

Illya Khodyeyev

Europa in Wahlplakaten



Eine politolinguistische Untersuchung
der Wahlplakate als politischer Textsorte bei Europawahlen
in der Bundesrepublik Deutschland (1979 - 2014)

Illya KHODYEYEV

EUROPA IN WAHLPLAKATEN

Eine politolinguistische Untersuchung
der Wahlplakate als politischer Textsorte
bei Europawahlen in der Bundesrepublik
Deutschland (1979–2014)

Monographie

Berlin · Mykolajiw (Ukraine)
„Ilion”
2016

УДК 324(430)
ББК 66.3(4Гем)68
К 42

У центрі цієї міждисциплінарної роботи є малодосліджений феномен – виборчий плакат як політолінгвістична категорія, а також Європа як його контекстуальна та змістовна основа. Зокрема, увага зосереджена на стратегіях передвиборчих кампаній і комунікативно-стратегічних засобах, мовного та візуального характеру, які є типовими для виборчих плакатів (особливо для плакатів під час виборів до Європейського Парламенту).

Головна мета цієї роботи – виявити за допомогою контрастивного аналізу використання мовних засобів, головні елементи та ознаки «європейського» у виборчих плакатах різних політичних партій від перших до останніх виборів до Європейського Парламенту в Німеччині. Крім цього, було розроблено систематичний та універсальний методичний підхід для дослідження виборчих плакатів.

Емпіричну основу роботи складають 470 плакатів (загальнодержавного рівня) таких німецьких політичних партій, як: ХДС, ХСС, СДП, (Союз 90)/Зелені, ВДП, ПДС/Ліві, а також Національно-демократична партія Німеччини / ННС / Республіканці.

Khodyeyev I.

К 42 Europa in Wahlplakaten. Eine politolinguistische Untersuchung der Wahlplakate als politischer Textsorte bei Europawahlen in der Bundesrepublik Deutschland (1979–2014) : Monographie / Ilyya Khodyeyev. — Berlin ; Mykolajiw : Ilion, 2016. — 554 S.

ISBN 978-617-534-342-5

Im Zentrum dieser interdisziplinären Arbeit steht das Wahlplakat als politolinguistische Kategorie mit den darin verwendeten Wahlkampfstrategien und kommunikationsstrategischen Operationen sowie das Konzept Europa als kontextueller Kern. Es wird in Form einer kontrastiven Analyse des Sprachgebrauchs das „Europäische“ in den Wahlplakaten verschiedener deutscher Parteien aufgezeigt. Ferner wird eine systematische und generalisierbare Herangehensweise an die Untersuchung der Wahlplakate erarbeitet.

УДК 324(430)
ББК 66.3(4Гем)68

Europa in Wahlplakaten.

*Eine politolinguistische Untersuchung der Wahlplakate als politischer Textsorte
bei Europawahlen in der Bundesrepublik Deutschland (1979 - 2014)*

Dissertation zur Erlangung des Doktorgrades der Philosophie (Dr. phil.)

vorgelegt

der Philosophischen Fakultät II

der Martin-Luther-Universität Halle-Wittenberg

von Herrn Illya Khodyeyev (Berlin)

geb. am 18.10.1985 in Mykolajiw (Ukraine)

Erster wissenschaftlicher Betreuer und Erstgutachter: Prof. Dr. Gerd Antos (Germanistische Linguistik, Martin-Luther-Universität Halle-Wittenberg)

Zweiter wissenschaftlicher Betreuer und Zweitgutachter: Prof. Dr. Dieter Ohr (Politikwissenschaft, Freie Universität Berlin)

Tag der öffentlichen Verteidigung: 11. Dezember 2015, Halle (Saale)

Eidesstattliche Erklärung

Ich, Illya Khodyeyev, versichere an Eides Statt, dass ich die Arbeit mit dem Titel

„Europa in Wahlplakaten. Eine politolinguistische Untersuchung der Wahlplakate als politischer Textsorte bei Europawahlen in der Bundesrepublik Deutschland (1979 - 2014)“

selbständig verfasst habe, keine anderen als die von mir angegebenen Quellen und Hilfsmittel benutzt und die den benutzten Werken wörtlich oder inhaltlich entnommenen Stellen kenntlich gemacht habe.

meiner Ehefrau Anna gewidmet

Danksagung

Die Entstehung dieser Arbeit habe ich sehr vielen zu verdanken. Vor allem bin ich meinem Doktorvater, Herrn Prof. Dr. Gerd Antos (Germanistische Linguistik, Martin-Luther-Universität Halle-Wittenberg) für seine großartige Betreuung, besondere Hilfsbereitschaft und sachkompetente Begleitung außerordentlich dankbar. Seine Sympathie und kreatives Klima haben die Zeit der Promotion sehr positiv geprägt. Ein besonderer Dank gilt auch meinem zweiten wissenschaftlichen Betreuer und Zweitgutachter, Herrn Prof. Dr. Dieter Ohr (Politikwissenschaft, Freie Universität Berlin), für sein engagiertes Mitwirken, freundliche Unterstützung, insbesondere bei dem methodischen Konzept.

Danken möchte ich außerdem Herrn Prof. Dr. Matthias Ballod, Frau Prof. Dr. Suzanne S. Schüttemeyer und Frau Prof. Dr. Ines Bose von der Martin-Luther-Universität Halle-Wittenberg. Ganz besonders möchte ich die Unterstützung von Herrn Prof. Dr. Joseph Klein (Freie Universität Berlin) hervorheben. Dank gilt auch Herrn Prof. Dr. Frank Liedtke (Universität Leipzig), Herrn Prof. Dr. Michael Hoffmann (Universität Potsdam), Herrn Prof. Dr. Thomas Niehr (Rheinisch-Westfälische Technische Hochschule (RWTH) Aachen), Herrn Dr. Steffen Pappert (Universität Duisburg-Essen) und Herrn Prof. Dr. Norbert Fries (Humboldt-Universität zu Berlin).

Besonderer Dank gebührt außerdem den Lehrenden an der Fakultät für Fremdsprachen meiner Heimatuniversität in der Ukraine (V. O. Sukhomlynskyj Nationale Universität Mykolajiw), insbesondere Frau Dr. Nadiya Kozak, Herrn Prof. Dr. Pjotr I. Ossipov, Herrn Dmitrij Fedorenko und Frau Tetjana Scherstnjova.

Für die Bereitstellung der Wahlplakate für diese corpusorientierte Promotionsarbeit, aber auch für perfekte Bedingungen für eine reibungslose Recherchearbeit vor Ort, möchte ich dem Archiv für Christlich-Demokratische Politik der Konrad-Adenauer-Stiftung in Sankt-Augustin und insbesondere Herrn Hans-Jürgen Klegraf, dem Archiv „Grünes Gedächtnis“ der Heinrich-Böll-Stiftung in Berlin, dem Archiv für Christlich-Soziale Politik der Hanns-Seidel-Stiftung, dem Archiv der sozialen Demokratie der Friedrich-Ebert-Stiftung sowie dem Archiv des Liberalismus der Friedrich-Naumann-Stiftung für die Freiheit einen großen Dank aussprechen.

An dieser Stelle möchte ich die Rolle des wissenschaftlichen Umfelds in den Kolloquien an der Martin-Luther-Universität Halle-Wittenberg sowie an der Freien Universität Berlin, aber auch im Seminar für Semiotik von Herrn Christian Trautsch an der Technischen Universität Berlin würdigen.

Ich möchte auch meinem guten Freund und externen Betreuer Prof. Dr. Bernd Müller (†) (Leiter des Referats für Europa und Internationale Beziehungen der Landesvertretung Nordrhein-Westfalen beim Bund) für seine langjährige Unterstützung und Ermutigung vom ganzen Herzen danken.

Auch möchte ich meinen Eltern Viktor und Larysa für praktische und vertrauensvolle moralische Unterstützung ganz herzlich danken. Ein besonderer Dank gilt meiner lieben Ehefrau Anna, die mich in jeder Hinsicht unterstützte und in schwierigen Phasen zur Umsetzung dieses Forschungsprojekts motivierte.

Eine reibungslose Erstellung dieser Dissertation wurde dank dem Promotionsstipendium der Martin-Luther-Universität Halle-Wittenberg im Rahmen der Graduiertenförderung des Landes Sachsen-Anhalt möglich.

Berlin, im Dezember 2015

Illya Khodyeyev

Inhaltsverzeichnis

1 EINLEITUNG	15
1.1 Problemaufriss.....	15
1.2 Fragestellungen der Untersuchung.....	16
1.3 Ziele der Untersuchung.....	17
1.4 Begründung der wissenschaftlichen Aktualität.....	17
1.5 Corpus.....	18
2 STAND DER FORSCHUNG	19
3 THEORETISCH-ANALYTISCHER TEIL: SPRACHWISSENSCHAFTLICHE DIMENSION	23
3.1 Zum Verhältnis von Sprache und Politik.....	23
3.2 Sprache-und-Politik-Forschung.....	24
3.2.1 Lexikonorientierte Richtung.....	24
3.2.2 Text-/Diskursorientierte Richtung.....	25
3.3 Politische und parteipolitische Kommunikation.....	26
3.4 Politische Sprache und politisches Sprechen.....	27
3.4.1 Zum Begriff der politischen Sprache.....	27
3.4.2 Zweckrichtungen politischen Sprechens und kommunikative Ziele.....	28
3.4.3 Wortschatz und Wortgebrauch in der politischen Sprache.....	29
3.5 Textsorten-Konzept.....	29
3.5.1 Konzept der Textsorte und seine Klassifikation.....	29
3.5.2 Handlungsfelder und Textsorten des Kommunikationsbereichs Politik.....	31
3.5.3 Politische Textsorten.....	33
3.5.4 Wahlkampfertextsorten.....	34
3.5.5 Texthandlung und Sprechakt.....	35
3.6 Zum Verhältnis von Sprache und Bild.....	37
3.6.1 Visuelle kontextgebundene politische Kommunikation.....	37
3.6.2 Verhältnis zwischen Text und Bild.....	38
3.6.3 Kognitive Verarbeitung von Bildern und Texten.....	40
3.6.4 Semiotisches Potential von Bildern und Texten.....	40
3.7 Politische Wahlwerbung.....	41
3.7.1 Theoretische Einordnung und Abgrenzung zur kommerziellen Werbung.....	41
3.7.2 Die Rolle von Werbeagenturen und Parteizentralen im Wahlkampf.....	43
3.7.3 Persuasive Kommunikation.....	43
3.7.4 Zur Rolle von politischen Marken.....	44
3.7.4.1 Die theoretische Einordnung des Markenkonzepts.....	44
3.7.4.2 Markenkriterien.....	45
3.7.4.2.1 Markenname.....	45
3.7.4.2.2 Marken-/Parteilogo.....	45
3.7.4.2.3 (Marken-)Farbe.....	46
3.7.4.2.4 (Marken-)Typografie (Markenschrift).....	46

3.7.4.2.5	Wahlkampfeslogan und Wahlkampfesmotto als Teile des Corporate Designs	47
3.8	Wahlplakat	47
3.8.1	Die Entstehung des Wahlplakats als politischen Werbemittels	47
3.8.2	Die Rolle der Wahlplakate bei Europawahlen	48
3.8.3	Wahlplakat und Wandzeitung	48
3.8.4	Wahlplakat und seine Wirkung	49
3.8.5	Einsatzzeitraum	51
3.8.6	Trägermedien und Formate	51
3.8.7	Plakattypen	52
3.8.8	Wahlplakat als Textsorte	54
3.8.8.1	Hintergrund	54
3.8.8.2	Bausteine des Wahlplakats	54
3.8.8.3	Untertextsorten des Wahlplakats	56
3.8.8.3.1	Wahlkampfeslogan	56
3.8.8.3.1.1	Eigenschaften des Wahlkampfeslogans	58
3.8.8.3.1.2	Typen von Slogans und deren Verwendung	60
3.8.8.3.2	Wahlkampfesmotto	61
3.8.8.3.3	Wahlaufuf	62
3.8.8.4	Politischer Wortschatz in den Wahlplakaten	62
3.8.8.4.1	Symbolwörter	63
3.8.8.4.1.1	Differenzierung durch Evaluation	64
3.8.8.4.1.2	Differenzierung durch Verwendung	65
3.8.8.4.2	Hochwertwörter	65
3.8.8.4.3	Reizwörter	66
3.8.8.4.4	Schlagwörter	66
3.8.8.4.4.1	Fahnenwörter	67
3.8.8.4.4.2	Stigmawörter	68
3.8.8.4.5	Schlüsselwörter	68
3.8.9	Bildliche Komponenten des Wahlplakats	69
3.8.9.1	Text-Bild Beziehung im Wahlplakat	69
3.8.9.2	Anordnung sprachlicher und visueller Komponenten auf der Plakatfläche	71
3.8.9.3	Visuelle Gestaltung des Wahlplakats	72
3.8.9.4	Einsatz des Corporate Designs in den Wahlplakaten	73
4	THEORETISCH-ANALYTISCHER TEIL: POLITIKWISSENSCHAFTLICHE DIMENSION	75
4.1	Wahlkampf	75
4.1.1	Zur Definition des Wahlkampfes	75
4.1.2	Der Wahlkampf als politischer Kommunikationsprozess	76
4.1.3	Rahmenbedingungen des Wahlkampfes	76
4.1.4	Themen und Inhalte des Wahlkampfes	77
4.1.5	Wahlkampfstrategien	78
4.1.5.1	Angleichung an die Wirtschaftswerbung	78
4.1.5.2	Personalisierung des Wahlkampfes	79
4.1.5.3	Polarisierung und Harmonisierung im Wahlkampf	79
4.1.6	Inszenierung und Professionalisierung der modernen Wahlkämpfe	80
4.2	Europa als kontextueller Rahmen des Europawahlkampfes	80
4.2.1	Europäisches Parlament und Europawahl	80
4.2.2	Europäisierung und Europawahlen in Deutschland	81

4.2.3	Europapolitischer Grundkonsens der deutschen Parteien	84
4.2.4	Europapolitischer Grundkonsens im Kontext der Europawahlen	85
4.2.5	Die europäische Integration als Konfliktfeld	86
5	EMPIRISCHER TEIL DER ANALYSE	87
5.1	Untersuchungsmethoden	87
5.1.1	Untersuchungsmethoden der sprachlichen Dimension	87
5.1.1.1	Politolinguistischer Ansatz	88
5.1.1.2	Kontextanalyse und Textinterpretation	88
5.1.1.3	Pragmatische Untersuchungsmethode	89
5.1.1.4	Einzelne Untersuchungskriterien	90
5.1.2	Untersuchungsmethoden der bildlichen Dimension	95
5.1.2.1	Reiz-Konzept	96
5.1.2.2	Einsatz des Corporate Designs bzw. der politischen Marke	98
5.1.3	Gesamtanalyseraster	99
5.2	Empirische Analyse der Wahlplakate	102
5.2.1	Europawahl 1979	102
5.2.1.1	Politischer und historischer Hintergrund der Europawahl 1979	102
5.2.1.2	Inhaltliche Schwerpunktsetzung in den Wahlplakaten	103
5.2.1.3	Analyse einzelner Wahlplakate	104
5.2.1.3.1	CDU	104
5.2.1.3.2	CSU	114
5.2.1.3.3	SPD	123
5.2.1.3.4	Die Grünen	132
5.2.1.3.5	FDP	138
5.2.1.3.6	NPD	146
5.2.1.4	Zwischenauswertung der Europawahl 1979	149
5.2.2	Europawahl 1984	163
5.2.2.1	Politischer und historischer Hintergrund der Europawahl 1984	163
5.2.2.2	Inhaltliche Schwerpunktsetzung in den Wahlplakaten	164
5.2.2.3	Analyse einzelner Wahlplakate	165
5.2.2.3.1	CDU	165
5.2.2.3.2	CSU	168
5.2.2.3.3	SPD	171
5.2.2.3.4	Die Grünen	173
5.2.2.3.5	FDP	178
5.2.2.3.6	NPD	182
5.2.2.4	Zwischenauswertung der Europawahl 1984	184
5.2.3	Europawahl 1989	196
5.2.3.1	Politischer und historischer Hintergrund der Europawahl 1989	196
5.2.3.2	Inhaltliche Schwerpunktsetzung in den Wahlplakaten	197
5.2.3.3	Analyse einzelner Wahlplakate	198
5.2.3.3.1	CDU	198
5.2.3.3.2	CSU	202
5.2.3.3.3	SPD	205
5.2.3.3.4	Die Grünen	210
5.2.3.3.5	FDP	213
5.2.3.3.6	Die Republikaner / DVU	215
5.2.3.4	Zwischenauswertung der Europawahl 1989	219
5.2.4	Europawahl 1994	231

5.2.4.1	Politischer und historischer Hintergrund der Europawahl 1994.....	231
5.2.4.2	Inhaltliche Schwerpunktsetzung in den Wahlplakaten	231
5.2.4.3	Analyse einzelner Wahlplakate.....	232
5.2.4.3.1	CDU	232
5.2.4.3.2	CSU	235
5.2.4.3.3	SPD.....	238
5.2.4.3.4	Bündnis 90/Die Grünen.....	241
5.2.4.3.5	FDP.....	244
5.2.4.3.6	PDS.....	246
5.2.4.3.7	Die Republikaner / NPD	249
5.2.4.4	Zwischenauswertung der Europawahl 1994	251
5.2.5	Europawahl 1999	265
5.2.5.1	Politischer und historischer Hintergrund der Europawahl 1999.....	265
5.2.5.2	Inhaltliche Schwerpunktsetzung in den Wahlplakaten	265
5.2.5.3	Analyse einzelner Wahlplakate.....	266
5.2.5.3.1	CDU	266
5.2.5.3.2	CSU	269
5.2.5.3.3	SPD.....	272
5.2.5.3.4	Bündnis 90/Die Grünen.....	275
5.2.5.3.5	FDP.....	279
5.2.5.3.6	PDS.....	282
5.2.5.3.7	Die Republikaner / NPD	285
5.2.5.4	Zwischenauswertung der Europawahl 1999	288
5.2.6	Europawahl 2004	302
5.2.6.1	Politischer und historischer Hintergrund der Europawahl 2004.....	302
5.2.6.2	Inhaltliche Schwerpunktsetzung in den Wahlplakaten	302
5.2.6.3	Analyse einzelner Wahlplakate.....	304
5.2.6.3.1	CDU	304
5.2.6.3.2	CSU	306
5.2.6.3.3	SPD.....	309
5.2.6.3.4	Bündnis 90/Die Grünen.....	312
5.2.6.3.5	FDP.....	318
5.2.6.3.6	PDS.....	322
5.2.6.3.7	Die Republikaner / NPD	324
5.2.6.4	Zwischenauswertung der Europawahl 2004	328
5.2.7	Europawahl 2009	341
5.2.7.1	Politischer und historischer Hintergrund der Europawahl 2009.....	341
5.2.7.2	Inhaltliche Schwerpunktsetzung in den Wahlplakaten	342
5.2.7.3	Analyse einzelner Wahlplakate.....	343
5.2.7.3.1	CDU	343
5.2.7.3.2	CSU	348
5.2.7.3.3	SPD.....	351
5.2.7.3.4	Bündnis 90/Die Grünen.....	355
5.2.7.3.5	FDP.....	362
5.2.7.3.6	Die Linke.....	365
5.2.7.3.7	NPD/DVU/Die Republikaner.....	370
5.2.7.4	Zwischenauswertung der Europawahl 2009	374
5.2.8	Europawahl 2014	387
5.2.8.1	Politischer und historischer Hintergrund der Europawahl 2014.....	387
5.2.8.2	Inhaltliche Schwerpunktsetzung in den Wahlplakaten	388
5.2.8.3	Analyse einzelner Wahlplakate.....	389

5.2.8.3.1	CDU	389
5.2.8.3.2	CSU	392
5.2.8.3.3	SPD.....	395
5.2.8.3.4	Bündnis 90/Die Grünen.....	399
5.2.8.3.5	FDP.....	403
5.2.8.3.6	Die Linke.....	405
5.2.8.3.7	Die Republikaner / NPD	410
5.2.8.4	Zwischenauswertung der Europawahl 2014	413
6	GESAMTAUSWERTUNG.....	427
6.1	Sprechereinstellung / Europabild der Partei (1)	427
6.2	Kommunikatives Ziel (2)	428
6.3	Dominierender Sprechhandlungstyp (3)	431
6.4	Realisierung des kommunikativen Ziels (Zweckrichtung) (4).....	432
6.5	Textueller Beziehungsaspekt (5).....	434
6.6	Sprachliche Besonderheiten (6)	435
6.6.1	Textlänge.....	435
6.6.2	Politischer Wortschatz	436
6.6.2.1	Häufigkeit der Verwendung des Wortes „Europa“ (positiv/negativ) nach Jahren	439
6.6.2.2	Häufigkeit der Verwendung des Wortes „Europa“ (positiv/negativ) bei Europawahlen 1979 - 2014 nach Parteien.....	439
6.7	Bildbezug (7).....	440
6.7.1	Plakatserie (7.1)	441
6.7.2	Plakattyp (7.2).....	441
6.7.2.1	Plakattyp nach Parteien.....	441
6.7.2.1.1	CDU	441
6.7.2.1.2	CSU	443
6.7.2.1.3	SPD.....	445
6.7.2.1.4	(Bündnis 90)/Die Grünen	446
6.7.2.1.5	FDP.....	447
6.7.2.1.6	(PDS)/Die Linke.....	448
6.7.2.1.7	NPD / DVU / Die Republikaner.....	449
6.7.2.2	Gesamtauswertung der Verwendung von verschiedenen Plakattypen	450
6.7.2.3	Hinweis auf die Europawahl in den Wahlplakaten.....	453
6.7.2.3.1	Auswertung nach Parteien.....	453
6.7.2.3.2	Gesamtauswertung des Hinweises auf die Europawahl in den Wahlplakaten.....	460
6.7.3	Größe des gesamten Textes (7.3).....	462
6.7.4	Schrift (7.4)	463
6.7.4.1	Schriftgröße (7.4a)	463
6.7.4.2	Schriftfarbe (7.4b).....	465
6.7.4.3	Schriftart (7.4c)	465
6.7.5	Farben (7.5).....	466
6.7.6	Aufbau des Wahlplakats. Komposition und Platzierung sprachlicher und visueller Komponenten (7.6).....	467
6.7.6.1	Parteilogo (7.6a).....	467
6.7.6.2	Positionierung der Bausteine auf der Plakatfläche. Verhältnis zueinander (7.6b).....	468
6.7.6.3	Positionierung der Bausteine auf der Plakatfläche. Reihenfolge der Auffälligkeit / der Wahrnehmung (7.6b).....	469

6.7.6.4 Einsatz von Störern (7.6c).....	469
6.7.6.5 Verweisrelationen (7.6d).....	470
6.7.7 Art der Abbildungen (7.7).....	471
6.7.8 Einsatz des Corporate Designs / der politischen Marke (7.8).....	472
7 ZUSAMMENFASSUNG DER FORSCHUNGSERGEBNISSE UND SCHLUSSBETRACHTUNG	474
8 LITERATURVERZEICHNIS	479
9 ANHANG	493
9.1 Fragenkatalog für die Interpretation politischer Texte.....	493
9.2 Anhänge der Zwischenauswertungen.....	495
9.2.1 Europawahl 1979 (6.2 Politischer Wortschatz)	495
9.2.2 Europawahl 1984 (6.2 Politischer Wortschatz)	496
9.2.3 Europawahl 1989 (6.2 Politischer Wortschatz)	497
9.2.4 Europawahl 1994 (6.2 Politischer Wortschatz)	498
9.2.5 Europawahl 1999 (6.2 Politischer Wortschatz)	499
9.2.6 Europawahl 2004 (6.2 Politischer Wortschatz)	500
9.2.7 Europawahl 2009 (6.2 Politischer Wortschatz)	501
9.2.8 Europawahl 2014 (6.2 Politischer Wortschatz)	503
9.3 Anhänge der Gesamtauswertung.....	504
9.3.1 Sprechereinstellung / Europabild der Partei (1).....	504
9.3.2 Kommunikatives Ziel (2).....	506
9.3.3 Dominierender Sprechhandlungstyp (3).....	507
9.3.4 Realisierung des kommunikativen Ziels (Zweckrichtung) (4)	508
9.3.5 Textueller Beziehungsaspekt (5).....	509
9.3.6 Textlänge (6.1).....	510
9.3.7 Politischer Wortschatz (6.2).....	511
9.3.8 Politischer Wortschatz. Gesamtentwicklung von positiven Erwartungen und Ängsten hinsichtlich Europas im zeitlichen Verlauf (6.2)	512
9.3.9 Bildbezug (7).....	514
9.3.9.1 Plakattypen in den Europawahlkämpfen der CDU (1979 - 2014).....	515
9.3.9.2 Plakattypen in den Europawahlkämpfen der CSU (1979 - 2014).....	516
9.3.9.3 Plakattypen in den Europawahlkämpfen der SPD (1979 - 2014).....	517
9.3.9.4 Plakattypen in den Europawahlkämpfen der (Bündnis 90)/Die Grünen (1979 - 2014).....	518
9.3.9.5 Plakattypen in den Europawahlkämpfen der FDP (1979 - 2014).....	519
9.3.9.6 Plakattypen in den Europawahlkämpfen der (PDS)/Die Linke (1979 - 2014) .	519
9.3.9.7 Plakattypen in den Europawahlkämpfen der NPD/DVU/Die Republikaner (1979 - 2014).....	520
9.3.9.8 Gesamtauswertung der Verwendung von verschiedenen Plakattypen (7.2).....	521
9.3.9.9 Gesamtauswertung des Hinweises auf die Europawahl in den Wahlplakaten..	522
9.3.9.10 Größe des gesamten Textes (7.3).....	523
9.3.9.11 Schriftgröße (7.4a)	524
9.3.9.12 Schriftfarbe (7.4b).....	526
9.3.9.13 Schriftart (7.4c).....	527
9.3.9.14 Farben (7.5).....	530

9.3.9.15	Positionierung der Bausteine auf der Plakatfläche: Verhältnis zueinander (7.6b).....	531
9.3.9.16	Einsatz von Störern (7.6c).....	532
9.3.9.17	Verweisrelationen (7.6d).....	533
9.3.9.18	Art der Abbildungen. Wirklichkeitsbezug (7.7a).....	534
9.3.9.19	Art der Abbildungen. Materialität (7.7b).....	535
9.3.9.20	Art der Abbildungen. Emotionale bildliche Reize (7.7c).....	536
9.3.10	Einsatz des Corporate Designs / der politischen Marke (7.8).....	539
9.4	Plakatverzeichnis.....	541
9.5	Nutzungsgenehmigungen für die abgebildeten Wahlplakate.....	553

1 Einleitung

1.1 Problemaufriss

„Europa in Wahlplakaten“ – bereits aus dem Titel geht hervor, dass in dieser Arbeit dem Konzept *Europa* eine zentrale Bedeutung zukommt. Das Thema *Europa* spielt im alltäglichen Leben der Bürger normalerweise keine herausragende Rolle, es sei denn ein weiterer Rettungsschirm für einen überschuldeten Staat muss verabschiedet werden oder die nächste Europawahl steht an und die Parteien versuchen sich meistens als pro-europäische Kräfte dem Wähler zu präsentieren. Ohne primär wahrgenommen zu werden, wirkt sich allerdings alles, was unter *Europa* verstanden wird, auf das Leben der Europäer aus. Das gilt auch für die Deutschen – nicht zuletzt aufgrund einer besonderen Verantwortung der Bundesrepublik für die Weiterentwicklung der europäischen Integration.

Eine passende Gelegenheit für die sprachwissenschaftliche Auseinandersetzung mit *Europa* bietet sich im Zusammenhang mit der Direktwahl zum Europäischen Parlament. Auf einmal wird die politische Debatte deutlich europäischer, wenn auch viele Inhalte nationalpolitisch relevant sind. In Europawahlkämpfen wird über das geringe Engagement von Politik, Medien und Wählerschaft geklagt: Die Politik engagiert sich nicht, die Medien tun zu wenig, und die Wahlbeteiligung sinkt. Aufgrund der deutlich geringeren Wahlkampfbudgets und des geringeren Interesses der Wähler am Wahlkampf kommt deshalb den traditionellen Werbemitteln, insbesondere den Wahlplakaten, bei Europawahlkämpfen eine größere Bedeutung zu (vgl. Niedermayer 2005: 52). Denn die Ubiquität der Plakate auf den Straßen macht sie zu einem aufdringlichen Medium, das sich kaum übersehen lässt (vgl. Dillenburger/Holtz-Bacha/Lessinger 2005: 35).

Es ist äußerst schwierig empirisch nachzuweisen, inwieweit das Wahlplakat zur Wahlentscheidung und somit auch zum Wahlausgang beiträgt. Dies sind auch nicht das Ziel und der Anspruch dieser Arbeit. Vielmehr geht es darum, dass das Plakat ein Medium ist, an dem sich die europapolitische Debatte nachvollziehen und die sprachlichen Instrumentarien identifizieren lassen. Es stellt sich in diesem Zusammenhang die Frage, wie die deutschen Parteien das Potenzial des Wahlplakats nutzen, um die europapolitischen Inhalte im Rahmen des Europawahlkampfes zu transportieren? Welche Möglichkeiten bietet dafür das Wahlplakat? Geht es bei der Europawahl tatsächlich um europapolitische Themen oder wird diese weniger wichtige Wahl als Forum für die nationalen politischen Streitthemen genutzt bzw. „missbraucht“? Diesen und weiteren Fragen soll im Folgenden nachgegangen werden.

Zu diesem Zweck betrachtet die vorliegende Arbeit das Wahlplakat als eine besondere *politische Textsorte*, indem vor allem seine sprachliche Gestaltung, aber auch die Verbindung von Text und Bild im Vordergrund der Analyse stehen. Was das Wahlplakat auszeichnet, ist die Tatsache, dass es, ähnlich wie andere politische Texte, innerhalb spezifischer Handlungsbedingungen entsteht - in diesem Fall im Rahmen von Europawahlen in der Bundesrepublik Deutschland zwischen 1979 und 2014 - und somit eine der Formen *politischen Handelns* ist.

Im Einzelnen soll deshalb untersucht werden, welche *sprachlichen Realisierungsmöglichkeiten* bzw. *kommunikationsstrategischen Operationen* die politische Textsorte *Wahlplakat* als eine der Formen politischen Handelns im Kontext der Europawahl, je nach Partei und politischem Kontext, auszeichnen. Dementsprechend bedient sich die Analyse theoretischer Konzepte und methodischer Ansätze sowohl aus dem Phänomenbereich der *pragmatischen Textlinguistik* bzw. der *Politolinguistik* als auch der *Politikwissenschaft*.

1.2 Fragestellungen der Untersuchung

Vor dem Hintergrund der erläuterten spezifischen Problematik rund um die Textsorte Wahlplakat rücken folgende Fragestellungen in den Mittelpunkt, die sowohl theoretischer als auch empirischer Natur sind:

- Welche Botschaften dominieren in den Europawahlplakaten seit 1979 bis 2014?
- Welche positiven Erwartungen und welche Ängste gegenüber Europa greifen die Parteien im zeitlichen Verlauf auf bzw. wie wird das Thema „Europa“ parteipolitisch instrumentalisiert, marginalisiert und euphorisiert?
- Inwiefern werden Europawahlkämpfe durch innenpolitische Schwerpunkte dominiert bzw. instrumentalisiert?
- Wie nutzen die Parteien das Potenzial des Wahlplakats, um europapolitische Inhalte zu transportieren, d.h. welche sprachlichen Realisierungsmöglichkeiten und kommunikationsstrategischen Operationen weist die Textsorte „Wahlplakat“ als eine der Formen politischen Handelns insgesamt und im Kontext der Europawahl auf?
- Wie ist das Verhältnis zwischen den (Spitzen-)Kandidaten-/Personenplakaten und den Text-/Motivplakaten bzw. anderen Plakaten? Wie stark ist der Europawahlkampf personalisiert?

Mit Blick auf die genannten Fragestellungen lassen sich entsprechende empirische sowie theoretische Zielsetzungen aufstellen.

1.3 Ziele der Untersuchung

Die empirische Zielsetzung der Studie richtet sich nach den genannten Fragestellungen. Die Untersuchung soll in Form einer kontrastiven Analyse des Sprachgebrauchs erfolgen und das „Europäische“ in den Wahlplakaten der deutschen Parteien im zeitlichen Verlauf aufzeigen.

Ein weiteres Ziel der Untersuchung geht auf die theoretische Vorarbeit von Tilmann (1989) zurück. Es besteht darin, das Wahlplakat als eine politische Textsorte mit seinen spezifischen politischen Intentionen und deren textueller Verwirklichung auf der Grundlage von bisher wenig erforschten Wahlplakaten zu Europawahlen genauer zu analysieren und zu systematisieren. Dabei soll die Bedeutung der kommunikativen Ziele politisch-sprachlichen Handelns für die Textstruktur in Bezug auf die zunehmende europäische Integration systematisch dargestellt werden. Mit Blick darauf, dass die linguistischen Untersuchungen der Wahlplakate bisher überwiegend in Form von Einzelanalysen erfolgten, wird eines der Ziele der vorliegenden Arbeit sein, eine systematische und möglichst generalisierbare Herangehensweise an die linguistische Untersuchung von Wahlplakaten zu Europawahlen auszuarbeiten.

1.4 Begründung der wissenschaftlichen Aktualität

Die wissenschaftliche Aktualität ist, ähnlich wie die Fragestellungen, sowohl theoretischer als auch praktischer Natur und bezieht sich nicht nur primär auf den Untersuchungsgegenstand *Wahlplakat*, sondern auch auf den einschlägigen Theoriebereich. Damit ist vor allem *politische Sprache* oder *die Sprache in der Politik* gemeint. So schreibt Burkhardt (1988: 333): „Der Themenbereich ‚Sprache in der Politik‘ war immer eine Art Mauerblümchen der Sprachwissenschaft und wurde zumeist von Außenseitern betrieben“. Somit kann man mit Blick auf die linguistische Beschäftigung mit der politischen Sprache ein Theorie-Defizit feststellen. Auch die Analyse der politischen Sprache insgesamt gilt als ein wichtiges Desiderat der Linguistik (vgl. ebd.: 334). Klein und Diekmannshenke (1996: VI) betonen in diesem Zusammenhang, Politikwissenschaft und Linguistik, haben einander in der letzten Zeit zu wenig berücksichtigt, sofern sie sich nicht mit politischer Kommunikation beschäftigten.

Ein ähnliches Bild zeigt sich bezüglich der sprachwissenschaftlichen Untersuchungen des Wahlplakats. Hierfür betonen Lessinger/Moke (1999: 242f.), dass die Wahlplakate der Bundesrepublik Deutschland bisher nur selten wissenschaftlich, respektive empirisch, untersucht worden sind.¹ Eine weitere Dimension der Aktualität beruht auf der Rolle der Wahlplakate insbesondere bei den Europawahlen. Obgleich nach den Ergebnissen einer repräsentati-

¹ Siehe dazu Kapitel 2 „Stand der Forschung“.

ven Bevölkerungsumfrage im Vorfeld der Bundestagswahl 1994 die Plakate von allen Werbemitteln in der Tat die höchste Beachtung erzielten (vgl. Schulz 1998: 383), wird bereits seit den 70er Jahren die Agonie dieses Mediums diagnostiziert (vgl. Lessinger/Moke 1999: 242). Dies scheint jedoch nicht für die Europawahl zu gelten. Wie Niedermayer (2005: 53) betont, ist die Plakatwerbung im Rahmen der Europawahlkämpfe im Unterschied zu Fernseh- und Radiospots das wichtigste Werbemittel aller deutschen Parteien. Angesichts der stets sinkenden Wahlbeteiligung, wird die Herausforderung für die Werbeagenturen und politischen Parteien, solche sprachlichen und visuellen Instrumente zu finden, die die Bürger erreichen sollen. Vor diesem Hintergrund bietet sich eine ausführliche Auseinandersetzung mit dem Untersuchungsgegenstand *Wahlplakat* an.

1.5 Corpus

Die vorliegende Untersuchung ist primär corpusorientiert, wobei auch wichtige theoretische Zusammenhänge und Konzepte umfassend berücksichtigt und weiterentwickelt werden. Im Zentrum der Analyse stehen die Wahlplakate zu Europawahlen von allen deutschen Parteien, die seit der ersten Europawahl mindestens einmal im Deutschen Bundestag vertreten waren: CDU, CSU, SPD, (Bündnis 90)/Die Grünen, FDP und (PDS)/Die Linke. Es werden aber auch rechtsextreme bzw. rechtspopulistische Parteien in die Untersuchung miteinbezogen (NPD / DVU / Die Republikaner¹). Dabei werden nur die Plakate der Bundesebene bzw. der Bundesverbände berücksichtigt.

Bei der quantitativen Analyse werden im Sinne der Einheitlichkeit nur bundesweite (Spitzen-)Kandidatenplakate berücksichtigt und zwar erst ab der Europawahl 2009. Der Grund dafür besteht darin, dass nicht jede Partei bei allen Europawahlen einen bundesweiten Spitzenkandidaten hatte. So hat die CDU im Europawahlkampf 2004 erstmalig einen bundesweiten Spitzenkandidaten aufgestellt. Die SPD setzt erst seit der Europawahl 2009 (Spitzen-)Kandidatenplakate ein.

Was die Wahl des zu untersuchenden Zeitrahmens angeht, so beruht diese auf der Überlegung, dass gerade in der Zeit zwischen 1979 und 2014 die wichtigsten Schritte der europäischen Integration erfolgten. Dadurch wurden auch die Wahlkampflogos in ihrer sprachlichen Gestaltung stark beeinflusst.

Die Materialbeschaffung erfolgte zum einen durch Recherchearbeit im Archiv für Christlich-Demokratische Politik (ACDP) der Konrad-Adenauer-Stiftung in Sankt-Augustin

¹ Die NPD, DVU sowie Die Republikaner werden als eine Untersuchungseinheit behandelt.

sowie im Archiv „Grünes Gedächtnis“ der Heinrich-Böll-Stiftung in Berlin. Zum anderen wurden viele Wahlplakate durch das Archiv für Christlich-Soziale Politik (ACSP) der Hanns-Seidel-Stiftung, Archiv der sozialen Demokratie der Friedrich-Ebert-Stiftung (AdsD), Archiv des Liberalismus der Friedrich-Naumann-Stiftung für die Freiheit sowie durch die Agentur TRIALON Marketing & Kommunikation GmbH zur Verfügung gestellt.

2 Stand der Forschung

Auf der Grundlage der durchgeführten Literaturlauswertung zur politischen Sprache der Textsorte *Wahlplakat* lässt sich feststellen, dass dieses Themengebiet in den letzten 20 Jahren zum Teil nur allgemein und somit ziemlich unbefriedigend erforscht wurde. Dies bietet ein großes forschungsrelevantes Erkenntnisvolumen im Rahmen der vorliegenden Untersuchung. Da die vorliegende Arbeit interdisziplinär angelegt ist, wird hier der Forschungsstand in einschlägigen Themenbereichen vorgestellt. Die vorhandene Literatur kann schwerpunktmäßig in folgende Gruppen eingeteilt werden, die die wichtigsten Teilaspekte des Untersuchungsgegenstandes berühren: Sprache in der Politik / Sprache und Politik / politische Sprache; Wahlwerbung und Wahlkampfkommunikation; Textsorten; Wahlkampfeslogan; politischer Wortschatz; Wahlplakate.

Themenbereich *Sprache in der Politik / Sprache und Politik / politische Sprache*

Die politische Sprache, die im Zentrum dieser Arbeit steht, zeichnet sich durch ihren primären *Gesellschaftsbezug* aus, was sie besonders attraktiv für die linguistische Forschung macht. Burkhardt (1988) beschäftigt sich mit Theorie-Defiziten der Untersuchung der politischen Sprache und spricht in diesem Zusammenhang von der Sensibilisierung der Gesellschaft, aber auch zur Rekonstruktion politischer Denkweisen (vgl. ebd.: 333). Er bezeichnet die Analyse der politischen Sprache als ein wichtiges Desiderat für die Linguistik (vgl. ebd.: 334).

Als hilfreich für die Untersuchung erwies sich die Arbeit von Girth (2002) „*Sprache und Sprachverwendung in der Politik. Eine Einführung in die linguistische Analyse öffentlich-politischer Kommunikation*“. Des Weiteren waren die Arbeiten von Diekmann (1975), Burkhardt (1996), Diekmannshenke/Meißner (2001) sowie Liphardt 2005 zur politischen Sprache und Kommunikation hilfreich für die Erarbeitung der theoretischen Grundlage der Untersuchung.

Themenbereich *Wahlwerbung und Wahlkampfkommunikation*

In der Arbeit von Dörner und Schicha (2008) finden sich wichtige Erkenntnisse über die politische Werbung in Deutschland. In seiner Untersuchung „*Wahlkämpfe - Moderne Wahlkampfführung als politische Kommunikation.*“ befasst sich Radunski (1980) unter anderem mit dem Unterschied zwischen politischer und kommerzieller Werbung. Keil (2003) beschäftigt sich in einer vergleichenden inhaltsanalytischen Untersuchung mit den von den damaligen Bundestagsparteien CDU, CSU, SPD, FDP, Bündnis 90/Die Grünen und PDS vorgelegten Wahlanzeigen und Wahlprogrammen in den Bundestagswahlkämpfen 1957 bis 1998. Zu nennen ist des Weiteren der Sammelband von Kriechbaumer/Panagl (2002a) „*Wahlkämpfe. Sprache und Politik*“. Eine umfassende theoretische Grundlage zu verschiedensten Aspekten der Bildkommunikation sowie zu den visuellen Aspekten der Werbung beinhaltet die Arbeit von Kroeber-Riel (1993).

Themenbereich *Textsorten*

In ihrem Werk „*Textsorten - Texttypologie. Eine kommentierte Bibliographie. Zur Textsortenlinguistik.*“ stellt Adamzik (1995) ein Verzeichnis der Sammelbände mit einer umfassenden Auflistung der *Textsortenbezeichnungen* zusammen. Einen guten Überblick über die sprachwissenschaftlichen Untersuchungen zu den einzelnen politischen Textsorten bietet Tillmann (1989) in seinem Werk „*Ausgewählte Textsorten politischer Sprache. Eine linguistische Analyse parteilichen Sprechens.*“.

Themenbereich *Wahlkampfeslogan*

Unter den Schriften über die Wahlkampfeslogans ist zunächst die empirisch angelegte Arbeit von Toman-Banke (1996) über die Wahleslogans der Bundestagswahlen 1949-1994 zu erwähnen, die umfassende methodische sowie theoretische Erkenntnisse in Bezug auf die Untersuchung der Wahlplakate enthält. In seiner Arbeit „*Die Inszenierte Polarisierung. Die Wahlkampfesprache der Parteien in den Bundestagswahlkämpfen 1957 und 1987*“ untersucht Gruner (1990) zwei Bundestagswahlkämpfe von 1957 und 1987, ihre Sprache und ihren zeithistorischen Kontext. Im Zentrum der Untersuchung stehen der Slogan der politischen Werbetexte sowie das Wahlplakat als Medium und Instrument politisch-persuasiver Kommunikation. In seinem Aufsatz widmet sich Wolf (1978) der Entstehung des Slogans der hessischen CDU bei der Landtagswahl 1974.

Themenbereich *politischer Wortschatz*

Eng verbunden mit der Untersuchung des Wahlplakats und des Wahlkampflogos bzw. des Wahlkampfzettels ist die Auseinandersetzung mit dessen Bestandteilen - dem politischen Wortschatz, zu welchem Schlagwörter, Fahnenwörter u.a. gehören. Hierfür bieten sich folgende Publikationen aus dem Gebiet der „Schlagwortforschung“, wie Thomas Niehr sie nennt, an. Zu nennen sind die Veröffentlichungen von Luhmann (1974), Dieckmann (1975), Bachem (1979), Sarcinelli (1984), Kaempfert (1990), Hermanns (1994), Toman-Banke (1996), Hermanns (2007), Burkhardt (1998), Burkhardt (2003), Niehr (2007 und 2014).

Themenbereich *Wahlplakate*

Wie Dillenburger/Holtz-Bacha/Lessinger (2005) betonen, gibt es bislang - sieht man von einigen wenigen Veröffentlichungen ab - erstaunlicherweise so gut wie keine wissenschaftlichen Forschungsarbeiten zu Plakaten in den Wahlkämpfen zum Europäischen Parlament. Die Autoren bieten in diesem Zusammenhang eine vorbildhafte Kombination aus organisatorischer und ikonografischer Analyse der Europawahlplakate. Ähnlich sehen das Kruke/Beule (2011) in ihrem Beitrag „*Europa-Wahlkämpfe im Plakat 1979-2009: Nationaler Schaukampf oder europäische Vokation?*“, die feststellen, dass sich lediglich knappe Passagen zu Plakaten im Rahmen von allgemeinen Darstellungen einzelner Wahlen zum Europäischen Parlament finden. Insgesamt ist festzustellen, dass sich dieses politikwissenschaftliche Untersuchungsfeld zum Europäischen Parlament überhaupt erst allmählich entwickelt. Seit den 1990er Jahren ist hier ein deutlicher Zuwachs an Aufmerksamkeit, vor allem für die Kommunikation und die Wahlkämpfe, zu verzeichnen (Mittag/Hülken 2009), was sicherlich auch auf die generelle Konjunktur des Themas *Europa* zurückzuführen ist (vgl. Kruke/Beule 2011: 247).

Auf der anderen Seite haben Plakate, nachdem sie bereits in den 1970er und frühen 1980er Jahren ein verstärktes Interesse erfahren hatten (Hagen 1978), im Rahmen des Aufstiegs einer *visual history* in den letzten Jahren in der Geschichtswissenschaft noch einmal deutlich an Interesse gewonnen, vornehmlich als Teil einer Herrschaftskommunikation vor diktatorischem Hintergrund (z.B. Klotz 2006). Ansonsten spielen Plakate zwar der Zuschreibung nach eine sehr wichtige Rolle in Wahlkämpfen, doch systematisch untersucht werden sie kaum. Eine wichtige Ausnahme für die deutsche Zeitgeschichte stellt hier die Studie von Grünewald (2009) dar, die sich das Plakat als Phänotyp der politischen Marke anschaut (vgl. Kruke/Beule 2011: 247f.).

Ähnlich sehen das Lessinger und Moke (1999) in ihrer Studie zur Rezeption von Plakatwerbung im Bundestagswahlkampf 1998. Sie stellen fest, dass die Wahlplakate der Bun-

desrepublik Deutschland bisher nur selten wissenschaftlich bzw. empirisch untersucht worden sind. Publikationen zur Theorie und Geschichte des politischen Plakats konzentrieren sich primär auf die Zeit bis zum Ende des Zweiten Weltkrieges (vgl. z.B. Hagen 1978; Kämpfer 1985; Wasmund 1986). Da für das Plakat „publizistische, ästhetische und politische Dimensionen“ (Bohrmann 1984b: 7) typisch sind, verfolgt die Forschung zudem heterogene Ansätze. Sie erstrecken sich von künstlerisch-ästhetischen Überlegungen und motivgeschichtlichen Beschreibungen (vgl. z.B. Arnold 1977; Langguth 1995a) über grundsätzliche Betrachtungen (vgl. z.B. Bohrmann 1984a) bis hin zu linguistisch-semiotischen Analysen (vgl. z.B. Müller 1978) (vgl. Lessinger/Moke 1999: 242f.). Eine der genannten linguistisch-semiotischen Analysen von Müller (1978) ist eine pragmatische Untersuchung zur Sprache in der Politik am Beispiel von Wahlplakaten aus der Weimarer Republik und der Bundesrepublik.

Auch einige unveröffentlichte akademische Abschlussarbeiten erwiesen sich als hilfreich. Insbesondere die Arbeit von Linde (2004) „*Linguistische Untersuchungen zur Textsorte Wahlplakat. Anhand von ausgesuchten Beispielen aus dem Bundestagswahlkampf 2002*“. Sie bietet aufschlussreiche methodische und theoretische Erkenntnisse für die Untersuchung der Wahlplakate.

Es soll an dieser Stelle betont werden, dass es keine umfassenden sprachwissenschaftlichen Forschungsarbeiten über die Wahlplakate generell und über die Europawahlplakate im Einzelnen gibt, die das Wahlplakat als politische Textsorte systematisch und umfassend untersuchen. Auch gibt es bisher keine eindeutige methodische Herangehensweise bzw. Analyseraster für die Untersuchung des Wahlplakats, einschließlich seiner sprachlichen sowie bildlichen Komponenten und zwar im jeweiligen politischen Kontext. Daraus ergibt sich eine klare Forschungslücke, die das zentrale Erkenntnisinteresse dieser Arbeit hervorbringt.

3 Theoretisch-analytischer Teil: sprachwissenschaftliche Dimension

Wie bereits in der Einleitung erläutert, bedient sich die Analyse theoretischer Konzepte und methodischer Ansätze sowohl aus dem Phänomenbereich der *pragmatischen Textlinguistik* bzw. der *Politolinguistik* als auch der *Politikwissenschaft*. Somit geht es einerseits um die *sprachliche* bzw. *sprachwissenschaftliche* und andererseits um die *politikwissenschaftliche* Dimension des Wahlplakats. Für die Untersuchung ist es deshalb wichtig, beide theoretische Bereiche heranzuziehen.

3.1 Zum Verhältnis von Sprache und Politik

Als erstes soll darauf eingegangen werden, in welchem Verhältnis Sprache und Politik zueinander stehen. Die Sprache ist nicht nur ein *Instrument* menschlicher Kommunikation, sondern auch ein *Politikum* und *Herrschaftsinstrument*. Dies trifft insbesondere auf den Bereich der *politischen Werbe- und Wahlkampfsprache* zu (vgl. Orwell 1976: 9; Gruner 1990: 15f.). Politische Akteure appellieren an die Emotionen ihres Publikums, sie buhlen um seine Zustimmung und sie werben für ihre Überzeugungen. Dies geschieht überwiegend in und durch die Sprache. Sprache ist somit nicht nur irgendein Instrument der Politik, sondern überhaupt erst die Bedingung ihrer Möglichkeiten sowie ihres Einflusses. Der Politiker als handelnder Akteur auf der politischen Bühne verwendet Sprache in den verschiedensten Situationen (vgl. Girnth 2002: 1), vor allem aber im Wahlkampf. Sprache in der Politik bedeutet daher vor allem *sprachliches Handeln* in verschiedenen politischen Kontexten. Es ist das Handlungspotenzial der Sprache, das für die Politik von großer Bedeutung ist (vgl. ebd.: 1).

Grundsätzlich gilt, dass jeder moderne demokratische Staat auf sich regelmäßig wiederholende Wahlen angewiesen ist. Daraus folgt, dass alle vier bis fünf Jahre sämtliche Parlamentsmandate und die entsprechende Regierungsgewalt neu vergeben werden müssen. Für jeden erfolgsorientierten Politiker, aber auch für seine politische Partei, bedeutet das, dass sie gegenüber den Wählerinnen und Wählern kontinuierlich, insbesondere jedoch während des Wahlkampfes, zu *imagefördernden Werbeaktivitäten* gezwungen sind. Diese sind überwiegend sprachlicher Natur. Die dabei verwendete politische Sprache kann aus diesem Grund nicht mehr als ein bloßes Kommunikationsmittel oder Informationsträger angesehen werden. Sie wird vielmehr zu einer Sprache, die durch *persuasive*, *appellative* und eventuell beruhigende Werbewirkung gekennzeichnet ist (vgl. Burkhardt 2003: 350). Dem Verhältnis zwischen Sprache und Politik liegt somit eine enge Verbindung zwischen dem *politischen Handeln* und den *sprachlichen Kommunikationsprozessen* zugrunde, denn die Sprache als Mittel

des Denkens ist auch für politische Akteure der Schlüssel ihrer politischen Überzeugungen und Handlungen (vgl. ebd.: 117).

So betont Grünert (1984: 29), dass *politisches Handeln* vor allem deshalb mit dem *sprachlichen Handeln* verbunden ist, weil im politischen Handeln Austausch von Signalen, Zeichen und Symbolen stattfindet. Das politische Handeln ist nicht denkbar ohne das Verfassen und die Rezeption von (politischen) Texten. „Politisches Handeln wird durch (mit) Sprache entworfen, vorbereitet, ausgelöst, von Sprache begleitet, beeinflusst, gesteuert, geregelt, durch Sprache beschrieben, erläutert, motiviert, gerechtfertigt, verantwortet, kontrolliert, kritisiert, be- und verurteilt.“ (ebd.: 29). Dabei bewegen sich politisch Handelnde in den verschiedensten *Sprachfeldern*, *Sprachebenen* und *Sprachstilen* (vgl. Greiffenhagen 1980: 9).

3.2 Sprache-und-Politik-Forschung

Es lassen sich zwei große Hauptrichtungen der Auseinandersetzung mit Sprache und Politik unterscheiden: a) *lexikonorientierte* und b) *Text-/Diskursorientierte* Richtung.

3.2.1 Lexikonorientierte Richtung

Die *lexikonorientierte* Richtung hat ihren Ursprung in der semantischen Einzelanalyse *politisch relevanter Wörter* und bildete lange Zeit den Schwerpunkt der Forschung (vgl. Girth 2002: 9). Sprache der Politik wurde als Teil der Sprachgeschichte angesehen, genauer der Geschichte des *Wortschatzes* und besonders der Geschichte von *Schlagwörtern* (vgl. Diekmann 1975: 21).

Die traditionelle Konzentration auf die Wortebene kann durch einen hohen Stellenwert erklärt werden, der den Wörtern zugeschrieben wird. Die lexikonorientierte Sprache-und-Politik-Forschung betrachtet Wörter zumeist als *strategische Größen im Persuasionsprozess* und als wichtigstes sprachliches Mittel in der Politik. Zentrale Aufgaben hierfür sind die *Gliederung des politischen Lexikons* sowie die *semantische Beschreibung ideologiegebundener Wörter* (vgl. Girth 2002: 9f.).

Im Rahmen der *kommunikativ-pragmatischen Wende* in der Sprachwissenschaft in den 70er Jahren wurde der *pragmatische Ansatz* auch in die Sprache-und-Politik-Forschung aufgenommen. Sprache wird nun als *Form sozialen Handelns* definiert, die in konkreten Kommunikationssituationen stattfindet. Diese Erweiterung des *semantisch-lexikalischen Ansatzes* war folgerichtig, denn ein enger Semantikbegriff ohne Bezug zu Sprechern, Adressaten und Redesituationen ist geradezu ein „Phantom-Begriff“ (Klein 1989a: IX). In solchen Arbeiten wird z.B. der *strategische Aspekt* der Wortverwendung in Form von *Sprechhandlungszielen*

und *Diskursstrategien* in einem bestimmten zeithistorischen Kontext untersucht (vgl. Girth 2002: 9f.).

Darüber hinaus lässt sich feststellen, dass zu allen Zeiten, in denen sich die linguistische Forschung mit der *politischen Sprache* auseinandersetze, Analyse, Typologie und lexikographische Systematisierung des *politischen Wortschatzes* und *ideologischer Kernbegriffe* im Mittelpunkt standen. Erst seit der bereits erwähnten „pragmatischen Wende“ seit Mitte der 70er Jahre gewinnt die *dynamische Funktion politisch-ideologischer Begriffe* an Bedeutung, denn sowohl das Ermitteln von „Schlüsselwörtern“ als auch der Ansatz der „Begriffsbesetzung“ beruhen auf der These, dass Wörter bei der Bildung und öffentlicher Durchsetzung politischer Konzepte eine wichtige Rolle spielen (vgl. Burkhardt 2003: 138). Diese theoretischen Aspekte der lexikonorientierten Richtung werden neben anderen Ansätzen bei der Erarbeitung der methodischen Herangehensweise dieser Arbeit zugrunde gelegt.

3.2.2 Text-/Diskursorientierte Richtung

Die *text-/diskursorientierten* Arbeiten gehen nicht vom Wort, sondern vom Text bzw. Diskurs aus. Grundlegend ist die Annahme, dass man bei der Analyse des *Sprachgebrauchs* immer auch die *Kontexte* und damit insbesondere Texte zu berücksichtigen hat. Der Text wird als *primäre Handlungseinheit* angesehen. Eine produktive Richtung der text-/diskursorientierten Sprache-und-Politik-Forschung untersucht *Sprachverwendung* in der Politik konsequent unter *sprachhandlungstheoretischem Aspekt*. Ziel solcher Untersuchungen ist es, *typische Sprachhandlungsmuster* im politischen Sprachgebrauch aufzuzeigen (vgl. Girth 2002: 10).

Die Berücksichtigung der konkreten *politisch-gesellschaftlichen* bzw. *politisch-historischen Situation*, in der sprachliches Handeln vollzogen wird, ist auch Aufgabe der *diskursanalytischen Sprache-und-Politik-Forschung*. Der dort verwendete Diskursbegriff geht auf Foucault (1966) zurück und erfordert die Einbeziehung eines Maximums an *sprachlicher* und *außersprachlicher Information* (vgl. Girth 2002: 10).

Entscheidend für die Diskursanalyse ist somit die Einbettung von Äußerungen aus sämtlichen Bereichen der öffentlich-politischen Kommunikation in den jeweiligen politischen und historischen Kontext. Generell kann man festhalten, dass die neuere Sprache-und-Politik-Forschung im Kontext des pragmatischen Ansatzes steht und zwar unabhängig davon, ob sie stärker vom Wort oder von *komplexeren sprachlichen Handlungsmustern* wie dem Text ausgeht (vgl. ebd.: 11).

3.3 Politische und parteipolitische Kommunikation

Da demokratische Politik begründungs- und zustimmungspflichtig ist, müssen politische Entscheidungen an die Bürgerinnen und Bürger vermittelt (*Politikvermittlung*) und deren Interessen an die politischen Entscheidungsträger rückvermittelt (*Interessenvermittlung*) werden. Die Erfüllung all dieser Aufgaben ist ohne Kommunikation nicht möglich. Solche Prozesse finden ununterbrochen statt. Sie werden zu Wahlkampfzeiten jedoch intensiviert und verdichtet, so dass sich Wahlkämpfe bestens als Untersuchungsobjekt parteipolitischer Kommunikation eignen (vgl. Niedermayer 2011: 26).

Es ist dabei zu berücksichtigen, dass politisches Handeln auf vielfältigen Interessen basiert, die ihrerseits entsprechende *Handlungs-* und *Sprechhandlungsintentionen* erfordern. In demokratisch-pluralistischen Systemen zeichnet sich politische Kommunikation durch den Zusammenstoß von Interessen und Weltanschauungen aus, der sich in der politischen Sprache widerspiegelt und durch diese zustande kommt. Daraus folgt, dass *politisches Sprechen* in jedem Fall *parteilich* ist und aus *ideologisch wertenden Sprachformen* besteht (vgl. Burkhardt 2003: 120). Man kann also sehen, dass die Sprache im politischen System eine doppelte Aufgabe wahrnimmt: einerseits den Erfolg durch Werben von Wählern zu erreichen bzw. auszubauen und andererseits durch Hervorhebung des eigenen und durch Verringerung des fremden Erfolgs die Erfolgsaussichten des politischen Gegners zu reduzieren (vgl. Gaier 1971: 12).

Die angesprochene Doppelaufgabe der Sprache im politischen Wettbewerbssystem findet sich in den *Kommunikationsnormen* und *strategischen Geboten* wieder, die ihrerseits auf den Kommunikationsstil und die Sprache der Politiker einwirken, auch und insbesondere bei der Gestaltung der Wahlplakate. Daraus ergeben sich *sprachliche Konsequenzen* auf drei unterschiedlichen Ebenen: a) *Sprachhandlungs-*, b) *Themen-* und c) *Wortebene* (vgl. Klein 1996: 12).

a) Sprechhandlungsebene

Auf der Sprechhandlungsebene dominieren *Legitimieren* der eigenen und *Delegitimieren*¹ der gegnerischen Position (vgl. ebd.: 12).

¹ Das *Delegitimieren* der gegnerischen Position kann oft in Selbstlob und Polemik mit politischer Verleumdung übergehen (vgl. Klein 1996: 12).

b) Themenebene

Mit Blick auf die Wahlplakatgestaltung kann man sagen, dass der Umgang mit Themen im Rahmen parteipolitischer Werbung fast immer durch Einseitigkeit der Themen- und Argumentenauswahl, begleitet durch eine offene *Vereinfachung*, *Polarisierung*, *Emotionalisierung* und *Hyperbolik*, gekennzeichnet ist. Das gleiche trifft auf die Wortwahl zu (vgl. ebd.: 12).

c) Wortebene

Typisch für die Wortebene in den Wahlplakaten sind zum einen *meinungsbetonte Lexeme* der Allgemeinsprache bzw. *Hochwertwörter*, *positiv konnotierte Schlag-* und *Fahnenwörter* zugunsten eigener Position oder zugunsten *Europas* als Thema und zum anderen *Stigmawörter* für die Beschreibung und Abwertung des politischen Gegners oder des Phänomens *Europa* (kann auch als *Euroskeptizismus* verstanden werden)¹ (vgl. ebd.: 12).

3.4 Politische Sprache und politisches Sprechen

3.4.1 Zum Begriff der politischen Sprache

Die *politische Sprache* wird als Oberbegriff verstanden. Dieser steht zum einen für alle Arten öffentlichen, institutionellen und privaten Sprechens über politische Angelegenheiten, zum anderen für sämtliche politische Textsorten, darunter auch die Textsorte *Wahlplakat*, sowie für jede für das Sprechen über das politische Anliegen gekennzeichnete Art der Verwendung lexikalischer und stilistischer Sprachmittel (vgl. Burkhardt 1996: 79).

Eine weitere Definition der *politischen Sprache* bietet Strauß (1986: 194) und betont dabei vor allem deren Vielschichtigkeit: Politische Sprache ist ein spezifischer Verbund aus Fachsprachenpluralität und öffentlicher Sprache, eine Sprache, deren soziale Geltung nicht auf bestimmte Expertengruppen eingeschränkt ist und die nicht nur über ein *kognitiv-denotatives*, sondern auch über ein *evaluativ-persuasives* Potenzial verfügt.

Obwohl auch in der Gestaltung der Wahlplakate *politische Fachsprache* vorkommt, trifft die Auffassung von Strauß (1986) nur teilweise auf die *Ideologiesprache* zu, die für den Wahlkampf zentral ist. Der lexikalische Kernbestand der Ideologiesprache ist sowohl *philosophischer* als auch *fachsprachlicher* Natur, denn sie hat eine eigene Terminologie, auch wenn versucht wird, ideologische Begriffe im Sinne des Erweckens positiver oder negativer Konnotationen persuasiv einzusetzen (vgl. Burkhardt 2003: 126).

¹ Siehe auch *kommunikationsstrategische Prinzipien* (vgl. ebd.: 4ff.).

3.4.2 Zweckrichtungen politischen Sprechens und kommunikative Ziele

Das Verhältnis zwischen Sprache und Politik wird maßgeblich durch den übergeordneten Zweck politischen und parteilichen Sprechens geprägt: *Machterhalt* bzw. *Machterwerb*. Dieser zentrale Zweck politischen Sprechens weist zwei potentielle *Zweckrichtungen* bzw. Verfahren auf: *proklamative* und *propagandistische* (vgl. Tillmann 1989: 106).

Durch diese Subkategorisierung wird die *Realisierung des kommunikativen Ziels* politischen Sprechens deutlich. Diese besteht darin, die *Modifikation der Meinungen* und *Glaubensannahmen* des Rezipienten zur Veränderung bzw. Bestätigung seiner *politischen Verhaltensweisen* zu ermöglichen. Zu diesem Zweck wird es in den Wahlplakaten bzw. in der Politik generell entweder *proklamativ* oder *propagandistisch* geworben. Der Unterschied zwischen den beiden Richtungen besteht darin, dass

- a) die *proklamative* Zweckrichtung dann zur Anwendung kommt, wenn es um die Modifizierung von *rationalen Aspekten* der Meinungen der Wähler geht und
- b) die *propagandistische*, wenn die *emotionalen Aspekte* der Glaubensannahmen modifiziert werden müssen.

Somit können entweder der Verstand oder die Gefühle des Wählers (oder beides) schwerpunktmäßig beeinflusst werden (vgl. ebd.: 106). Eine wichtige Voraussetzung für den *Machterhalt* / *Machterwerb* ist die Tatsache, dass meistens für die eigene Partei geworben oder das eigene politische Handeln legitimiert wird. Es lassen sich aber auch weitere *kommunikative Ziele* feststellen (vgl. ebd.: 111f.):

- Polarisierung;
- Identifizierungsangebot;
- Erzeugung der persönlichen Betroffenheit;
- Vertretungsanspruch der Partei;
- Profilierung;
- Diskreditierung des politischen Gegners;
- Rechtfertigung / Verteidigung des eigenen politischen Handelns;
- Aufweis der eigenen Kompetenz;
- Nachweis der unzureichenden Kompetenz des politischen Gegners;
- Nachweis der Kontinuität in der eigenen politischen Arbeit.

Entscheidend an dieser Stelle ist das Zusammenwirken von *Eigen-* und *Fremdgruppe*. Die politischen Akteure entscheiden sich bei ihrem Streben nach Macht sowie dem Werben um die Zustimmungsbereitschaft seitens der Wähler für eine bestimmte Strategie (vgl. Girnth/Speiß 2006: 9), die am besten geeignet zu sein scheint.

Unter den kommunikativen Zielen lassen sich solche unterscheiden, die

- a) auf die eigene Partei (*Profilierung, Vertretungsanspruch der Partei, Aufweis der eigenen Kompetenz, Rechtfertigung / Verteidigung des eigenen politischen Handelns*);
- b) auf den politischen Gegner (*Polarisierung, Diskreditierung des politischen Gegners, Nachweis der unzureichenden Kompetenz des politischen Gegners*) oder
- c) auf den potenziellen Wähler / Betrachter (*Identifizierungsangebot, Erzeugung der persönlichen Betroffenheit*) gerichtet sind. Je nach aktueller politischer Situation, wird eine entsprechende Strategie angewandt.

3.4.3 Wortschatz und Wortgebrauch in der politischen Sprache

Politische Systeme und deren Kulturen besitzen, außerhalb der allgemeinen bzw. alltäglichen sprachlichen Kommunikation, in der Arena des Politischen ihre jeweils eigene Sprache, die Wertvorstellungen, Sinnstrukturen sowie politische Wirklichkeiten prägt. Wahlkämpfe als Ringen um politische Zustimmung und damit auch Macht repräsentieren den Höhepunkt der *ideologischen* und *assoziativen* Färbung von Wörtern und Begriffen, die sich damit zu politischen Schlüsselbegriffen bzw. zu *Schlagwörtern, Hochwertwörtern* oder auch zu *Reiz- oder Stigmawörtern* entwickeln (vgl. Kriechbaumer/Panagl 2002b: 7).

Es besteht eine wechselseitige Abhängigkeit zwischen politischem Sprechen und *parteienspezifischer Ideologie*. Dies geht auf die Tatsache zurück, dass das *kommunikative Handeln* eines Politikers sehr stark von den ideologischen Grundwerten bzw. Grundvorstellungen seiner Partei abhängt, die entsprechend den Sprachgebrauch dauerhaft prägen. Somit wird auch der Sprachgebrauch ideologisch eingefärbt (vgl. Tillmann 1989: 112).

3.5 Textsorten-Konzept

3.5.1 Konzept der Textsorte und seine Klassifikation

Die Textsortenforschung ist eine Teildisziplin der Textlinguistik, die sich seit den 70er Jahren als eigenständige sprachwissenschaftliche Teildisziplin etabliert hat. In der Sprache-und-Politik-Forschung wurden seit etwa Mitte der 80er Jahre Versuche unternommen, Ordnung in die Vielfalt der politischen Textsorten zu bringen. Exemplarisch können hier Beiträge bzw. Arbeiten von Grünert (1984), Strauß (1985) und Tillmann (1989) genannt werden, in denen die *pragmatische Ebene* als Klassifikationskriterium dominiert. Um Textsorten in der Politik zu charakterisieren, reicht die Beschränkung allein auf die Ebene der *Handlungsfelder* oder der *Sprachfunktionen* allerdings nicht aus. Es müssen weitere *Klassifikationsebenen* herange-

zogen werden, die erst in ihrer Gesamtheit das Textmusterwissen einer Sprachgemeinschaft repräsentieren. Erforderlich ist daher eine *Mehrebenenklassifikation*, die neben *pragmatischen (situativ-funktionalen)* auch *semantische* und *grammatische* Kriterien berücksichtigt. Ein solcher Klassifikationsvorschlag findet sich bei Klein (2000) (vgl. Girth 2002: 72).

Das *lexikalische Sprachhandeln* des Politikers ist in größere *Handlungseinheiten* eingebettet, von denen der *Text* die komplexeste ist. Einerseits konstituieren die Wörter den Text, andererseits ergibt sich ihre spezifische Bedeutung erst aus dem Textzusammenhang. Der Text ist die primäre sprachliche Handlungseinheit, in der sich Sprachverwendung in der Politik vollzieht. Der Text tritt hier immer als Repräsentant einer bestimmten Klasse von Texten, den so genannten *Textsorten*, auf (vgl. Girth 2002: 72). Nach Hoffmann (1998: 61) stehen für die Textsorte „tradierte, soziokulturell markierte, semiotisch differenzierte, vielschichtig gegliederte Textkonzepte mit mehr oder weniger konturierten Eintragungen in Bezug auf die Herstellung und Interpretation von Textsinn“ (vgl. ebd.: 61ff.).

Brinker (1997) spricht im Zusammenhang mit *Textsorten* zugleich von *Textklassen* bzw. *Texttypen*. Er sieht in Textsorten „komplexe Muster sprachlicher Kommunikation (...), die innerhalb der Sprachgemeinschaft im Laufe der historisch-gesellschaftlichen Entwicklung aufgrund kommunikativer Bedürfnisse entstanden sind.“ (ebd.: 126). Aus *handlungstheoretischer* Perspektive lässt sich folgende Definition der Textsorte bilden: „Textsorten sind konventionell geltende Muster für komplexe sprachliche Handlungen und lassen sich als jeweilige typische Verbindungen von kontextuellen (situativen), kommunikativ-funktionalen und strukturellen (grammatischen und thematischen) Merkmalen beschreiben.“ (ebd.: 132).

Eine gelungene Charakterisierung des Textsortenbegriffs geben Gansel/Jürgens (2002: 78): Textsorten entstehen durch ein prototypisches Aufeinander-Bezogen-Sein *kontextueller* und *struktureller* Merkmale. Sie bilden den Rahmen für prototypische, auf Konventionen der Sprachteilhaber basierende sprachliche Muster mit charakteristischen *funktionalen*, *medial-situativen* und *thematischen* bzw. *inhaltlichen* Merkmalen sowie einer diesen Merkmalen entsprechenden formalen Struktur. Sowohl bei der Textproduktion als auch bei der Textrezeption spielen also *konventionalisierte Muster* eine zentrale Rolle: Sie geben bei der Textproduktion (flexible) Schablonen vor und lösen bei der Rezeption eine Erwartungshaltung zu Form und Inhalt aus, die die Verarbeitung des Textes steuert und effizienter gestaltet (vgl. Stede 2007: 43).

In der Textlinguistik unterscheidet man (siehe dazu Brinker et al. 2010) in der Klassifikation von Textsorten verschiedene übergeordnete Großgruppen von Textsorten. Das sind zum einen die Textsorten in der *Alltagssprache* und zum anderen das *linguistische Textsor-*

tenverständnis. Mit Blick auf den Untersuchungsgegenstand dieser Arbeit ist die *linguistische* Perspektive von Bedeutung. Innerhalb des linguistischen Textsortenverständnisses unterscheidet man im Einzelnen (Ermert 1979: 28; Brinker 2010: 124f.) zwischen zwei Hauptforschungsrichtungen: a) *sprachsystematische* und b) *kommunikationsorientierte* Richtung.

Der *kommunikations-* bzw. *handlungstheoretische* Analyseansatz eignet sich nach Einschätzung von Brinker (2010: 125) für die Systematisierung und die damit verbundene Analyse von Textsorten besser, weil diese Herangehensweise dem menschlichen intuitiven bzw. alltagssprachlichen Textsortenwissen entspricht. Aus dieser *handlungstheoretischen* Sicht lässt sich nun in Anlehnung an (Ermert 1979: 41ff.; Sandig 1978: 69) folgende *Textsorten-Definition* aufstellen:

Die *Textsorte* ist ein konventionell geltendes Muster für komplexe sprachliche Handlungen, das über typische Verbindungen von *kontextuellen* bzw. *situativen*, *kommunikativ-funktionalen* und *strukturellen* (grammatischen und thematischen) Merkmalen verfügt. Die Textsorten haben sich in der Gesellschaft als einer Form der *Sprachgemeinschaft* im Laufe der Jahre entwickelt und gehören somit zum Alltagswissen der Menschen, indem sie klare Orientierungen für die Produktion und Rezeption von Texten geben (vgl. Brinker 2010: 124).

Es handelt sich bei der Textsorte also um *kontextuelle* bzw. *situative* und *kommunikativ-funktionale* Merkmale. Diese Kriterien sind für das weitere Verständnis der Wahlplakate als Textsorte dahingehend entscheidend, dass fast alle Merkmale des Wahlplakats auf die Handlungssituation und den Kontext zurückführen lassen - auf die Europawahl oder, im allgemeinen, auf den Wahlkampf.

3.5.2 Handlungsfelder und Textsorten des Kommunikationsbereichs Politik

Der Kommunikationsbereich *Politik* setzt sich aus zahlreichen Einzelbereichen zusammen, in denen die unterschiedlichsten *Sprachverwendungstypen* eingesetzt werden. Einer der ersten Ansätze zur Differenzierung des Kommunikationsbereiches Politik stammt von Edelman (1964), der aus politikwissenschaftlicher Perspektive die institutionellen Gliederungen zum Ausgangspunkt nimmt und zwischen vier Formen politischer Sprache unterscheidet: *die Sprache der Überredung*, *die Sprache der Verhandlung*, *die Sprache der Verwaltung* und *die Sprache des Gesetzes* (vgl. Girnth 2002: 36).

Dieckmann (1975: 81) spricht in diesem Zusammenhang einerseits von der *Funktions-sprache*, die der organisatorischen Verständigung innerhalb des staatlichen Apparates und seiner Institutionen dient. Der Funktionssprache stellt er andererseits die Sprachformen des *ideologischen Sprechens*, der *Meinungs-* und *Propagandasprache* gegenüber (*Meinungsspra-*

che). Sie richtet sich primär an die Öffentlichkeit und vermittelt die Deutungen, die die Ideologie von der Wirklichkeit gibt. Sie umfasst dabei eine Menge ideologischen Vokabulars (vgl. ebd.: 81).

Während die Typologisierungsversuche von Edelman (1964) und Dieckmann (1975) sowohl *institutionsbezogene* als auch spezifische sprachliche Funktionen einbeziehen, konzentriert sich die *neuere pragmatisch orientierte Forschung* auf die *speziellen situativen Rahmenbedingungen* und *Handlungszusammenhänge*, in denen Sprachverwendung in der Politik stattfindet (vgl. Girth 2002: 36). Diese Herangehensweise dient als theoretische Grundlage für die vorliegende Analyse der Wahlplakate zur Europawahl.

Man spricht in diesem Zusammenhang von *Handlungsfeldern*. Sie entsprechen etwa den *Interaktionsrahmen* bei Klein (1991: 47). *Handlungsfelder* sind Ausschnitte der jeweiligen politischen Wirklichkeit und erhalten ihre charakteristische Ausprägung erst durch diese. Sie bilden den äußeren Handlungsrahmen bzw. die kommunikativ-institutionellen Voraussetzungen für die politische Sprachverwendung (vgl. Girth 2002: 37).

Für Deutschland lassen sich in Anschluss an Strauß (1985) eine Reihe *elementarer Handlungsfelder* feststellen, die bereits in der Verfassung vorgegeben sind. Das Handlungsfeld „öffentlich-politische Meinungsbildung“ ist das zurzeit wohl dominierende, da die wichtigsten politischen Entscheidungen zumeist einen öffentlichen Diskurs in Gang setzen bzw. erst durch diesen eingeleitet werden. Weitere wichtige Handlungsfelder sind *innerparteiliche Willensbildung*, *politische Werbung*, *Meinungs- und Willensbildung in Institutionen*, *politische Bildung* und *Gesetzgebung* (vgl. Girth 2002: 37).

Diesen Handlungsfeldern können bestimmte *Textsorten* zugeordnet werden, deren Gebrauch durch politische Akteure eng an das jeweilige Handlungsfeld geknüpft ist. Einige Textsorten bilden zugleich Prototypen für das jeweilige Handlungsfeld, so etwa die Textsorte *Wahlplakat* für das Handlungsfeld *politische Werbung* (vgl. ebd.: 37).

Tab.: Das Verhältnis von Handlungsfeldern und Textsorten

Handlungsfeld	1) Öffentlich-politische Meinungsbildung ↓	2) Innerparteiliche Willensbildung ↓	3) Politische Werbung ↓	4) Gesetzgebungsverfahren ↓
Textsorte	<i>Leitartikel, Kommentar</i> usw.	<i>Parteiprogramm, Parteitagsrede</i> usw.	<i>Wahlkampfrede, Wahlplakat, Wahlplakat, Wahlslogan</i> usw.	<i>Gesetz, Gesetzentwurf</i> usw.

Quelle: Girth (2002: 38)

Es wird an dieser Stelle deutlich, dass die Textsorte *Wahlplakat* samt ihrer Bestandteile bzw. *Untertextsorten* (*Wahlkampfmotto*, *Wahlkampfslogan*) dem Handlungsfeld *politische Werbung* angehört.

3.5.3 Politische Textsorten

In seinem Artikel „*Textsorten im Bereich politischer Institutionen*“ klassifiziert Klein (2000) sämtliche Textsorten im Bezugsrahmen moderner Parteiendemokratie. Dabei wird zunächst auf die Merkmale eingegangen, die für alle Textsorten typisch sind, die von den Parteien produziert werden. Diese Textsortengruppe ist auch für diese Arbeit relevant, denn zu dieser Kategorie zählt auch das Wahlplakat. Diese Klassifikation soll als theoretische Grundlage für die methodischen Ansätze einer empirischen Analyse der Wahlplakate dienen.

Um die grundlegenden Prinzipien der Textsorte Wahlplakat nachvollziehen zu können, hilft es, sich dem Hauptprinzip der *politischen Kommunikation parlamentarischer Demokratien* zuzuwenden. Dieses besteht in der Konkurrenz zwischen den Parteien um die Zustimmung bei den Wählern (siehe auch Tillmann 1989). Dies hat die Entstehung einer Vielzahl an verschiedenen Textsorten veranlasst, die folgende drei gemeinsame Merkmale aufweisen: *persuasive*, *wertende* und *appellierende* Grundausrichtung (vgl. Klein 2000: 741). Auf dieser Grundlage entwickelt Klein (2000: 741) folgende Kategorisierung der von den Parteien erzeugten Textsorten:

1. Emittent: Partei / Fraktion.

2. Adressaten: Gruppen, deren Zustimmung für die eigene Politik relevant ist (potenzielle Wähler).

3. Grundfunktion:

- Erreichen oder Verstärken von (potenzieller) Zustimmung für die eigene Position und
- Ablehnung für konkurrierende politische Positionen.

4. Texthandlungsmuster:

a) *Profilierung* (positive Präsentation der eigenen Politik / politischen Kraft / Kandidaten). Meistens sind das die Regierungsparteien, die erreichte Erfolge explizit zum Ausdruck bringen und somit für die Verlängerung / Wiedererteilung des politischen Mandates werben;

b) *Polarisierung* (negative Modellierung der gegnerischen Politik / politischen Kraft / Kandidaten). Dafür können folgende Mittel eingesetzt werden: *parteiliches Bezeichnen*, *Darstellen*, *Werten*, *Fordern*, *Versprechen*, *Argumentieren*.

Es können auch weitere Texthandlungsmuster eingesetzt werden (vgl. ebd.: 741):

- auf der Ebene des Impliziten: durch *Präsuppositionen*, *Implikaturen*, *Nahelegungen anderer Inferenzen* und *Konnotationen* für eigene und gegen die Partei des politischen Gegners;
- Mittel der *Persuasivität*:
 - Bestärken / Begeistern / Mobilisieren der eigenen Anhänger / Mitglieder;
 - Überreden / Überzeugen / Beeindrucken von potenziellen Wählern außerhalb der eigenen Anhängerschaft.

3.5.4 Wahlkampfertextsorten

Entsprechend dem Vorschlag von Tillmann (1989) können alle Texte, die aufgrund bestimmter Kriterien und gemeinsamer Merkmale dem gesellschaftlichen Bereich *Politik* angehören, als *politische Textsorten* bezeichnet werden. Im engeren Sinne lassen sich unter dem Gesichtspunkt der spezifischen *Realisationsbedingungen* eines Wahlkampfes außerdem *wahlkampfbezogene politische Textsorten* unterscheiden. Die *Wahlkampfertextsorten* weisen eine Zahl von gemeinsamen Merkmalen auf, die sich ebenfalls im Wahlplakat wiederfinden lassen. Somit kann auch das Wahlplakat als eine wahlkampfbezogene Textsorte angesehen werden. Hierfür findet man bei Klein (2000: 742) die zentralen Eigenschaften und Merkmale von beinahe allen Wahlkampfertextsorten. Dazu zählen zunächst

- a) die grundsätzlichen Prinzipien:
 - Konzentration auf den Spitzenkandidaten und auf wenige Sachthemen (innerhalb eines Wahlkampfes);
 - werbestrategisch optimale mediale Verbreitung der Wahlkampfbotschaften;
- b) Kommunikationsfunktionen:
 - auf die Wahl aufmerksam machen und die Wahl als solche zum öffentlichen Thema machen;
 - die Hauptaussagen und Kandidaten möglichst günstig bzw. positiv präsentieren;
 - Parteimitglieder und -anhänger zu Aktivitäten für die Partei mobilisieren bzw. zur Teilnahme an der Wahl aufzurufen;
- c) In ihrer *sprachlichen Ausgestaltung* sind die Wahlkampfertextsorten durch *Simplifizierung*, *Emotionalisierung* und *Polarisierung* stark geprägt. Die meisten Texte können als „amorph“ bezeichnet werden (vgl. ebd.: 742). Klein (2000: 742) charakterisiert die sprachliche Dimension wie folgt:

„Es sind Konglomerate aus Thesen, Behauptungen, Forderungen, Beschuldigungen, Ankündigungen und Bewertungen, die mehr oder weniger argumentativ untermauert werden, und zwar aus einseitig parteilicher Perspektive, mit Aufwertung eigener und Abwertung gegnerischer Positionen auf einer Skala vom sachlichen Ton bis zur aggressiven Polemik. Stilistisch herrscht eine Mixtur aus Werbesprache und Streit-Rhetorik, lexikalisch aus Alltags-, Ideologie- und [...] Ressortsprache vor.“

Die sprachliche Dimension nach Klein (2000: 742) setzt sich somit aus weiteren untergeordneten Dimensionen zusammen:

- *argumentative* Dimension: Aufwertung eigener und Abwertung gegnerischer Positionen aus einseitig parteilicher Perspektive;
- *stilistische* Dimension: Werbesprache und Streit-Rhetorik;
- *lexikalische* Dimension: Alltags-, Ideologie- und Ressortsprache.

3.5.5 Texthandlung und Sprechakt

Nach Ansicht von Janich (2010: 16) sind textsortenlinguistische und sprechakttheoretische Ansätze speziell für die Untersuchung von Werbung und damit auch von Wahlwerbung am besten geeignet. Die *Sprechakttheorie* stammt aus der britischen *ordinary language philosophy* der 1960er und 1970er Jahre und wurde von Austin (1962) und Searle (1969) entwickelt. Das *Sprechen* wird demnach als *kommunikatives* und somit auch als *soziales Handeln* verstanden und aus diesem Grund aus der *pragmatischen* anstelle der bis dahin vorherrschenden *sprachstrukturellen* Perspektive analysiert. Ein *Sprechakt* kann im Allgemeinen als Zusammenwirken von drei *Teilakten* angesehen werden, die nicht zeitlich hintereinander, sondern zeitgleich bzw. synchron vollzogen werden:

- 1) der *Äußerungsakt*: es erfolgt eine Äußerung bestehend aus Wörtern bzw. Sätzen;
- 2) der *propositionale Akt*: diese Äußerung hat einen *Inhalt*, d. h. eine *Proposition* (nach Searle besteht die Proposition aus Referenz und Prädikation: es wird auf ein außersprachliches Objekt referiert, indem ihm bestimmte Eigenschaften zugewiesen werden);
- 3) der *illokutionäre Akt (Sprechhandlungs-/Intentionsakt)*: mit dem inhaltlichen Gehalt der Äußerung und der Äußerung selbst wird eine bestimmte *Intention* bzw. *Illokution* angestrebt (illokutionäre Rolle oder Sprechhandlungstyp) (*Warnen, Auffordern, Versprechen* usw.) (vgl. Janich 2010: 116).

Diese theoretische Kategorie erlaubt, eine der Strategien im Wahlplakat, nämlich den *dominierenden Sprechhandlungstyp (Illokutions-/Intentionstyp)*, konzeptionell zu erfassen. Aufgrund der für alle Wahlslogans festgelegten Kommunikationssituation des Wahlkampfes steht

der *dominierende Sprechhandlungstyp* bereits fest: Der Wähler wird aufgefordert, eine bestimmte Partei zu wählen. Doch nur bei wenigen Wahlslogans wird dieses Sprechhandlungsmuster der Aufforderung durch *performative Äußerungen*¹ oder andere *illokutive Indikatoren* direkt deutlich (z.B. *Betonung, Modus, Adverbien, begleitendes Verhalten des Sprechers, Umstände der Äußerungssituation*) (vgl. Austin 1972: 91-94). Viel öfter wird dieses Muster stattdessen von anderen *Sprechhandlungstypen* (z.B. *Versprechen, Forderung, Behauptung*) im realisierten Text dominiert. Implizit bleibt es jedoch vorhanden (vgl. Toman-Banke 1996: 101f.).

Gerade die Sprechhandlungsmuster *Versprechen* und *Forderung* kommen häufig in Wahlslogans der Wahlplakate vor. Allerdings lassen sie sich dann schwer auseinanderhalten, wenn ein entsprechendes Verb im Slogan fehlt. In Bezug auf die Untersuchung der Wahlplakate soll davon ausgegangen werden, dass meistens dann

- a) ein *Versprechen* als Sprechhandlungsmuster vorliegt, wenn sich die Senderpartei in der Regierungsrolle befindet und sich den Status quo, das heißt die Macht, für die weitere Legislaturperiode sichern will (vgl. ebd.: 102);
- b) die Parteien in der Oppositionsrolle werden sich eher der *Forderung* als Sprechhandlungsmuster in ihren Slogans bedienen, da sie politisch in der Offensive sind und die Änderung einer Situation, das heißt den Regierungswechsel, herbeiführen wollen (vgl. ebd.: 102);
- c) Ähnlichkeiten bestehen auch zum Sprechhandlungstyp *Behauptung*. Sie kann sowohl in den Slogans der Regierungs- wie auch in denen der Oppositionspartei vorkommen. Die Grenzen zwischen den drei genannten Sprechhandlungsmustern sind fließend, und ihre Festlegung lässt einen gewissen Interpretationsspielraum offen (vgl. ebd.: 102).

Es lassen sich darüber hinaus auch weitere Sprechhandlungstypen feststellen, die man ebenfalls in der politischen Werbung bzw. in den Wahlplakaten wiederfindet (z.B. *Drohung, Wunsch*). Auch eine gezielte persönliche *Ansprache* des Wählers kann als Sprechhandlungstyp angesehen werden.

¹ Unter *performativen Äußerungen* ist eine mit einer sprachlichen Äußerung beschriebene Handlung zu verstehen, die gleichzeitig vollzogen wird. Beispiele: *versprechen, gratulieren, raten* (vgl. von Polenz 1988: 196).

3.6 Zum Verhältnis von Sprache und Bild

Um dem Verhältnis von Text und Bild näher zu kommen, ist die Einordnung des Bildes im Bereich *Medien* wichtig. *Medium* ist nach Nöth (2000: 467) einer der zentralen Begriffe der Semiotik. So ist ein *Medium* ein materielles Mittel, das die Übertragung eines Zeichens an den Rezipienten vollzieht (vgl. ebd.: 467). Das Konzept des *Bildes* ist von zwei Gegensätzen geprägt:

- a) der eine bezeichnet das *perzeptuell unmittelbar wahrgenommene Bild*;
- b) der andere steht für das *mentale Bild*, das auch ohne den visuellen Einfluss präsent bleiben kann. Es handelt sich um die so genannte *semantische Dualität* von Bildern bestehend aus *Wahrnehmung* und *Vorstellung* (vgl. ebd.: 472).

3.6.1 Visuelle kontextgebundene politische Kommunikation

Bei der Analyse der politischen Sprache von Wahlplakaten ist die visuelle Gestaltung in besonderer Weise zu berücksichtigen. Wie Burkhardt (1996: 87) anmerkt, ist die Einbettung politischer Texte in andere semiotische Systeme in bisherigen Untersuchungen nicht ausreichend beachtet worden. Dabei lassen sich politische Botschaften ohne Reflexion der symbolischen bzw. sinnbildlichen und ikonischen Zeichen ihrer kontextuellen Umgebung nur unzureichend beschreiben.

Entscheidend hierfür ist mit Blick auf das Wahlplakat, dass jede einzeln, aber vielmehr beide Dimensionen eine stark ausgeprägte intentionale Zusammenwirkung aufweisen. Gerade im Wahlplakat wird das Zusammenspiel einer sprachlichen Botschaft und einer dazugehörigen Abbildung relevant. Diesbezüglich bezeichnet Barthes (1964) die *intentionale Kraft* der visuellen bzw. semiotischen Dimension auch als „Rhetorik des Bildes“. In der Plakatwerbung werden die Zeichen mit Blick auf eine optimale Verständlichkeit gebildet (vgl. ebd.: 158).

Die Untersuchung visueller Kommunikation im politischen Themenbereich bezieht sich in erster Linie auf die Bild-Kommunikation, aber auch auf *abstrakte visuelle Bedeutungsträger* wie *Farben* oder *Formen*. Im Allgemeinen versteht man unter *visueller Kommunikation* diverse *Vermittlungs-* und *Austauschprozesse* von Bedeutungsinhalten, die sich visueller Phänomene in Form von Bildern bedienen (vgl. Geise 2011).

Visuelle Kommunikation hat neben der sprachlichen Kommunikation ein hohes Wirkungspotenzial im politischen Kontext (vgl. ebd.: 26). Hierfür betonen Kroeber-Riel (1993: 14) und Lachmann (2002: 130), dass Bilder deutlich mehr Aufmerksamkeit und stärkere Aktivierung als Texte erzeugen können. Sie werden dabei mit relativ wenig kognitiver Kontrolle vollständig und meistens automatisch wahrgenommen, schnell entschlüsselt, länger und stär-

ker gespeichert, aber auch leichter und schneller wieder erkannt¹. Bilder eignen sich besser als Sprache dazu, emotionale Erlebnisse beim Betrachter hervorzurufen. Dabei wird bzw. kann eine fiktive (Werbe-)Wirklichkeit konstruiert werden (vgl. Kroeber-Riel 1993: 14). Hierzu meint Geise (2011: 27), dass sich folglich die politischen Sachverhalte, insbesondere im Rahmen der Wahlwerbung, visuell prägnanter, verständlicher und wirksamer rüberbringen lassen als über rein sprachliche Zeichen. Dies begründet sie damit, dass bei den komplexen politischen Themen eine unmittelbare Erfahrung der objektiven Themenrealität eher unwahrscheinlich ist.

3.6.2 Verhältnis zwischen Text und Bild

Bild und Text stehen in einem komplementären Verhältnis zueinander. Das, was dem Bild fehlt, kann unter Umständen durch den Text ergänzt werden. Dabei lässt sich nicht eindeutig sagen, welches Mittel ausdrucksvoller ist. Die Überlegenheit des Bildes liegt bei der Repräsentation von konkreten Objekten im Raum vor. Dieser steht die Überlegenheit des Textes bei der Übermittlung von Zeit und Kausalität sowie abstrakter Gedanken und politischer Sachverhalte gegenüber (vgl. Nöth 2000: 483). Der Zusammenhang zwischen Text und Bild wird in der Forschung nach verschiedenen Kriterien klassifiziert (Klassen der Text-Bild-Beziehungen) (vgl. ebd.: 483):

1) Syntaktische / strukturelle Herangehensweise. Nach syntaktischen Kriterien lässt sich das Text-Bild-Verhältnis hinsichtlich seiner räumlichen Beziehungen auf der Bild-/Schreibfläche beschreiben (vgl. ebd.: 484). Bei dem *strukturellen* Verhältnis zwischen Text und Bild handelt es sich um die *Textstruktur*. Die Textstruktur wird durch das Bild insofern geprägt, als sprachliche und bildliche Anteile auf der zweidimensionalen Fläche in bestimmter Weise platziert werden. Diese Platzierung kann zur Dominanz eines der beiden Zeichensysteme führen und die *Reihenfolge der Wahrnehmung* beeinflussen (vgl. Linde 2004: 22).

2) Pragmatische Herangehensweise (Formen der Bezugnahme, des Zeigens, vom Text zum Bild und vom Bild zum Text) (vgl. Nöth 2000: 483). Oft werden Bilder und sprachliche Bausteine so platziert, dass sie strukturell *ineinander greifen* und somit wechselseitig aufeinander verweisen. Möglich ist auch die *separate Anordnung* einzelner Textbausteine. Die beschrie-

¹ Eine stärkere kognitive Wirkung der visuellen kommunikativen Mittel wie Bilder als Teile der Wahlplakate bzw. die Wahlplakate selbst im Vergleich zu den Texten bedeutet jedoch nicht gleich, dass auch die Wahlscheidung dadurch zugunsten der dahinter stehenden politischen Kraft getroffen wird. Genauso gut kann eine stärkere kognitive Wirkung eine stärkere Abneigung hervorrufen.

benen Strukturen entstehen häufig durch die *Farbgebung*. Durch Farben werden Einheiten von anderen abgegrenzt, einzelne Teile in den Vorder- oder Hintergrund (im Bildraum) gerückt und Verbindungen, z.B. durch gleiche *Farbgebung* erzeugt (vgl. Linde 2004: 23).

3) Semiotische / medienspsychologische / pädagogische Kriterien (*Dominanz, Dependenz*) (vgl. Nöth 2000: 483). Liegt das Verhältnis der *Dominanz* vor, trägt entweder der sprachliche Text oder das Bild den Hauptanteil der Gesamtbotschaft und drängt den anderen in den Hintergrund (vgl. Linde 2004: 24). Es ist wichtig in diesem Zusammenhang festzuhalten, dass die *Bilddominanz* ein Charakteristikum von *Werbetexten* ist (vgl. Nöth 2000: 483), zu denen auch die Textsorte *Wahlplakat* gehört.

Der Begriff der *Dependenz* ist dem der *Komplementarität* sehr ähnlich. Unter *Dependenz* wird hier verstanden, dass sowohl sprachliche als auch bildliche Elemente für die Textbedeutung notwendig sind. Der Beziehungstyp der *Dependenz* unterscheidet sich insofern von dem der *Komplementarität*, als die Textbausteine separat voneinander nicht angemessen verstanden werden können. Beim Verhältnis der *Komplementarität* entsteht die Textbedeutung zwar ebenfalls durch das Zusammenwirken von sprachlichem Text und Bild, doch sind die Bausteine auch getrennt voneinander nachvollziehbar (vgl. Linde 2004: 24).

4) Logozentrische bzw. rein sprachliche Herangehensweise (Barthes 1964) (Der Informationsgehalt des Bildes ist zu offen und muss durch den sprachlichen Begleittext interpretiert werden). Aus dieser Perspektive wird das Konzept der *Redundanz* untersucht (vgl. Nöth 2000: 483). Barthes (1964: 38) fragt diesbezüglich, ob das Bild nur eine reine Kopie bestimmter Informationen ist, die der Text enthält und damit redundant ist, oder ob es den Text mit neuem Informationsgehalt ergänzt.

5) Semantische Herangehensweise (Beitrag eines Mediums für das andere innerhalb einer Gesamtbotschaft: *Redundanz, Komplementarität* und *Mehrdeutigkeit* (vgl. ebd.: 237), *Kontradiktion* bzw. *Diskrepanz* (vgl. Nöth 2000: 483). Für Molitor et al. (1989: 21) ist *Komplementarität* eine Text-Bild-Beziehung, bei der beide Informationsquellen notwendig sind, um die gesamte Bedeutung der Text-Bild-Kombination nachvollziehen bzw. entschlüsseln zu können. Barthes (1964: 44) spricht im Zusammenhang mit gegenseitiger Bezugnahme von *Verankerung*. Dabei lenkt der Text den Leser durch Signifikate des Bildes und veranlasst ihn, bestimmte zu beachten, andere außer Acht zu lassen. Es handelt sich dabei um die indexikalische Bezugnahme zwischen Text und Bild (vgl. Nöth 2000: 485). Als verweisende Elemente

agieren hierfür *Deiktika* bei sprachlichen Zeichen und Pfeile als bildliche Bestandteile. Die *Deiktika* beschränken sich nahezu vollkommen auf Personalpronomina der ersten Person. Dadurch wird auf die abgebildete Person als Sprecher verwiesen. *Pfeile* werden nur in einem besonderen Zusammenhang verwendet (vgl. Linde 2004: 70). In diesem Fall spricht man von *Verweisrelationen*, die auch in einigen Europawahlplakaten eingesetzt werden (siehe z.B. das Plakat der SPD aus dem Jahr 2009, Abb. 2009.9).

Bei vorliegender *Kontradiktion / Diskrepanz* vermittelt das Bild einen Inhalt, der dem Text widerspricht. Prototyp eines solchen Widerspruchs ist die Ironie, die in Karikaturen oder auch in der Werbung systematisch als Stilmittel eingesetzt wird. Dieser Effekt wird auch in den Wahlplakaten als Strategie zwecks Erzeugung zusätzlicher Aufmerksamkeit eingesetzt. Beim Versuch, die vermeintliche Text-Bild-Nachricht zu entschlüsseln, kann der Betrachter im „Diskrepanzen“ überraschende Sachverhalte für sich entdecken (vgl. Nöth 2000: 484).

3.6.3 Kognitive Verarbeitung von Bildern und Texten

Hinter den medialen Gemeinsamkeiten von Bildern und Texten verbergen sich deutliche *kognitive* und *semiotische* Unterschiede. Die Bestandteile eines Bildes werden zwar alle gleichzeitig wahrgenommen, auch wenn die Aufmerksamkeit des Rezipienten nicht sofort auf alle Einzeldetails gleichermaßen gerichtet werden kann. Der gedruckte Text dagegen wird wie gesprochene Sprache *linear sukzessiv* wahrgenommen. Bild und Text unterscheiden sich somit in ihrer *kognitiven Verarbeitung* (vgl. Nöth 2000: 481).

Auch die *Gedächtnisleistung* ist für visuelle und textuelle Inhalte unterschiedlich. So werden Bilder schneller als sprachliche Texte rezipiert, haben größeren *Aufmerksamkeitswert* und ihr *Informationsgehalt* bleibt länger im Gedächtnis des Betrachters (vgl. Schnitzer 1994: 64). Auch die Bezeichnungen für Objekte (oder für politische Marken) kann sich der Betrachter besser auf der Grundlage von Bildern als von Wörtern merken (vgl. Engelkamp 1981: 291). Alle diese wahrnehmungsrelevanten Vorteile und Erkenntnisse sind natürlich auch für die Gestaltung der Wahlplakate von großer Bedeutung.

3.6.4 Semiotisches Potential von Bildern und Texten

Neben den medialen Differenzen zwischen Text und Bild und deren Auswirkungen auf die Prozesse von Produktion und Rezeption bestehen weitere Unterschiede, die das *semiotische Potenzial* betreffen. Es geht dabei um Möglichkeiten und Grenzen, durch Bilder oder Texte Ideen, Inhalte oder insbesondere inhaltliche Zusammenhänge zu transportieren bzw. zu vermitteln (vgl. Muckenhaupt 1986: 31ff.; Hupka 1989: 216ff.; Burger 1990: 300f.). Diese Un-

terschiede gibt es in mehreren Bereichen. So ist das *statische Bild atemporal*, während sich durch den Text Zeitpunkte, -räume und -verläufe besser darstellen lassen. Abstraktes kann in Form von Bildern nur indirekt dargestellt werden (z.B. in Emblemen) (vgl. Nöth 2000: 482).

Nach Nöth (2000: 482) können einige Sprachhandlungen nicht durch Bilder ersetzt werden, wie z.B. *Fragen, Aufforderungen, Versprechen*. Dagegen spricht jedoch die *Kontextgebundenheit* von Bildern, die den einzelnen Abbildungen fragende, fordernde oder versprechende Intentionen ermöglichen. Auch mit Hinblick auf die *Informationsmenge* bieten die Bilder mehr Spielraum: mit ihnen kann in der gleichen Wahrnehmungszeit mehr Information als mit verbalen Texten transportiert werden (vgl. Hupka 1989: 225f.).

Ein weiterer Unterschied zwischen Bild und Text betrifft deren *Semantik*:

- a) Die *Semantik des Bildes* kann normalerweise besonders vieldeutig sein. Dies hängt damit zusammen, dass Bilder den Charakter einer offenen Mitteilung haben. Zugleich sei es anzumerken, dass das *Prinzip der semantischen Offenheit* sich nicht nur auf Bilder beschränkt (vgl. Nöth 2000: 482).
- b) Auch die textuelle Sprache vermittelt nicht weniger deutungsoffene Botschaften, die zu ganz verschiedenen *Sprachhandlungen* verwendet werden können: *Behauptungen, Aufforderungen* oder *Fragen*. Für das Verhältnis zwischen Bild und Text bedeutet diese *Deutungsoffenheit* bzw. die potenzielle *Mehrdeutigkeit* (vgl. ebd.: 482), dass Bilder theoretisch unendlich interpretierbar und somit auch mit unbegrenzt vielen Texten „unterlegt“ werden können. Gleichzeitig gilt, dass auch die Texte ihrerseits potentiell viele Visualisierungen ermöglichen (vgl. Burger 1990: 300f.).

Im Wahlkampf spielt zunächst die Ebene des *Semiotischen* eine Rolle. Dort spielt Sprachliches die erste und Visuelles die zweite Hauptrolle; denn politische Botschaften sind entweder ausschließlich *Sprachtexte* oder *Text-Bild-Kombinationen*. Das heißt Visuelles steht so gut wie nie allein, immer ist Sprache zumindest strukturierend oder akzentuierend präsent. Der Interaktionsrahmen des Wahlkampfes generiert etliche eigene Textsorten, Redetypen, Hörfunk- und TV-Formate und weitere wahlkampfspezifische Ausprägungen (vgl. Klein 2006: 1).

3.7 Politische Wahlwerbung

3.7.1 Theoretische Einordnung und Abgrenzung zur kommerziellen Werbung

Wie bereits mehrfach erwähnt, entstehen Wahlplakate u.a. im Kontext von Europawahlkämpfen. Diese stellen ein Kommunikationsforum dar, das sich weniger an den *argumentativen*

Strukturen orientiert, sondern mehr dem Prinzip der *Assoziation* folgt. Diese ist eher *emotional* als *rational*. Durch den Paradigmenwechsel von der Schriftkultur zur visuellen Kultur, für die *Inszenierung* und *Personalisierung* eine zentrale Rolle spielen, entwickelt sich die *Aufmerksamkeit* (des Betrachters bzw. des potenziellen Wählers) zur zentralen Größe politischer und publizistischer Machtausübung. Diese wird vorrangig *ikonisch* und weniger *diskursiv* gesteuert. Somit beeinflussen Bilder den *öffentlichen Themendiskurs*, um die eigene Agenda hervorzuheben oder von den Themen der politischen Konkurrenten abzulenken (vgl. Dörner/Schicha 2008: 9).

Dabei scheint sich *politische Werbung* zunehmend den Mechanismen der *Produktwerbung* zu nähern, die in der Regel weniger informieren, sondern vielmehr *emotionale Anreize* verbreiten soll, das beworbene Produkt zu konsumieren. Auch die *Wahlkampfwerbung* soll die Personen und Parteien im positiven Licht erscheinen lassen, um die Wahlentscheidung strategisch zu begünstigen. Nichtsdestotrotz liegt eine Reihe von Unterschieden zwischen Produkt- und Parteienwerbung vor (vgl. ebd.: 9).

Politische Werbung im Wahlkampf ist als Teil der politischen Kommunikationsbemühungen einer Partei dem Auftrag des Grundgesetzes normativ verpflichtet, wonach Parteien an der politischen Willensbildung des Volkes mitwirken. In diesem Sinne sollte die politische Werbung dazu dienen, personelle und programmatische Alternativen der zur Wahl stehenden Parteien aufzuzeigen (vgl. ebd.: 11). Von diesen Normen sind reale Wahlkämpfe heutzutage jedoch weit entfernt. An die Stelle einer Wahlkampfauseinandersetzung im Verständnis einer Konfliktkultur der demokratischen Gesellschaft ist aus Sicht der Kritiker ein Schauspiel gerückt. Dieses ist weder *sachlich* noch *informativ*, sondern folgt einseitigen bzw. monologischen und integrationsfeindlichen Mustern (vgl. Gruner 1990: 165).

Es geht in beiden Bereichen um *Nutzenmaximierung*, bei der nicht der *Diskurs*, sondern *strategische Kommunikation* im Vordergrund steht. Käufer und Wähler müssen sich zwischen konkurrierenden (politischen) Angeboten unterschiedlicher Anbieter (politischer Akteure) entscheiden. Insofern ist es ausschlaggebend, die Kognitionen, Affekte und Motive der Zielgruppen gut zu kennen, um die entsprechenden (Wahlkampf-)Strategien darauf ausrichten zu können (vgl. Dörner/Schicha 2008: 15).

Die inzwischen umfassende Bemühung der professionellen Werbewirtschaft für die Planung und Durchführung von Wahlkämpfen, legt *Wirkungslinien* und ein gegenseitiges „Aufeinander-angewiesen-sein“ zwischen politischem und ökonomischem System frei. Es stellen sich somit nicht mehr so sehr konkurrierende Parteien, Programme oder Politiker zur Wahl (vgl. Gruner 1990: 22f.), sondern lediglich konkurrierende *Erscheinungsbilder* (vgl.

Staeck 1973: 4). Diese Verlagerung der Konkurrenz um Wählerstimmen auf einen *Wettbewerb der Selbstdarstellungen* gehört zu den wichtigsten Veränderungen, die die Entwicklung der Wahlwerbung insgesamt prägen (vgl. Gruner 1990: 23) und sich auch in der Gestaltung von Wahlplakaten niederschlagen.

3.7.2 Die Rolle von Werbeagenturen und Parteizentralen im Wahlkampf

Im Laufe der Wahlkämpfe haben die Parteien zunehmend Werbeagenturen mit der Erstellung von Wahlplakaten beauftragt, denn je origineller ein Plakat ist, umso eher wird es von der Öffentlichkeit wahrgenommen. So gewann die SPD im Bundestagswahlkampf 1998 für eine Reihe von Plakaten mehrere Preise der Werbeindustrie (vgl. von Webel 1999: 19f.).

Ein Blick auf die Wahlplakate zeigt, wie ähnlich inzwischen politische und kommerzielle Werbung auf den ersten Blick ist. In der Wirklichkeit ist die politische Wahlwerbung längst viel zu wichtig geworden ist, um sie den Agenturen allein zu überlassen. Stattdessen haben sich Parteien eigene Experten in Geschäftsstellen eingeladen. Auch die Werbeagenturen haben sich an diese Tendenz angepasst, nach der Werbung in Wahlkämpfen nur ein Teil der gesamten politischen Kommunikation ist. Die Wahlkampfwerbung wurde immer mehr zu einem Teilbereich des Wahlkampfes, der in den Zentralen der Partei selbst betreut wird (vgl. Radunski 1990: 37).

3.7.3 Persuasive Kommunikation

Die Rolle des Wahlplakats als Medium für die Umsetzung unterschiedlichster *Werbestrategien* und als Instrument *politisch-persuasiver Kommunikation* wird durch folgende Eigenschaften bestimmt:

- 1) Eine in modernen Wahlkämpfen allgegenwärtige Präsenz an öffentlich zugänglichen Plätzen, was sowohl Heterogenität als auch Massenhaftigkeit des Publikums garantiert;
- 2) Plakat und Plakatierung wirken sich so aus, dass sich ihnen und ihren Botschaften kaum ein Betrachter auf der Straße entziehen kann. Plakat und Slogan werden auch unwillkürlich aufgenommen. Das Wahlplakat besitzt den größten Streuungswert und erreicht rund 95%¹ der „Angesprochenen“ (vgl. Gruner 1990: 21).

In der Forschung wird aus kommunikationspraktischer Sicht (vgl. Bentele 1993: 154) Wahlwerbung einstimmig dem *persuasiven Kommunikationstyp* zugerechnet. So ist die Wahlwer-

¹ Diese Zahl bezieht sich auf den Bundestagswahlkampf 1969 und darf nach Müller (1978: 37) für generalisierbar gehalten werden.

bung von Parteien ihrer Intention nach immer eine persuasive Kommunikation (vgl. Wehner 1996: 12). Der werbliche Charakter kommt dadurch zum Ausdruck, dass bewusst Verhaltensweisen beeinflusst werden sollen, indem direkt zur Wahl einer bestimmten Partei bzw. einer bestimmten Person aufgefordert wird. Die Intention dabei besteht in der *Überzeugung* der Wähler, d.h. in der *Persuasion* (vgl. Keil 2003: 64).

Die bereits angesprochene *politisch-persuasive Kommunikation* im Rahmen des Wahlkampfes, deren zentrales Instrument das Wahlplakat ist, hat die Funktion, das Publikum zu einer bestimmten Handlung zu überreden (vgl. Gruner 1990: 22). Mit einer solchen Funktion geht eine entsprechende *Textsortentypologie* einher, die vier im Wahlkampf vorherrschende *Interaktionstypen* bzw. *Publikumsansprachen* umfasst (vgl. Müller 1978: 32):

- 1) orientierende Ansprache (dominanter Faktor: sozialer Anlass);
- 2) relationale Ansprache (dominanter Faktor: Partner- und Gegnerinterpretation);
- 3) imperativische Ansprache (dominanter Faktor: Handlungsplan);
- 4) informative Ansprache (dominanter Faktor: Fokuslenkung).

3.7.4 Zur Rolle von politischen Marken

3.7.4.1 Die theoretische Einordnung des Markenkonzepts

Spätestens seit dem erfolgreichen Wahlkampf der SPD im Jahre 1998 ist *Markenbildung* in der Politik ein viel debattiertes Phänomen in Wissenschaft und Praxis. Zumindest in der Marketingwissenschaft gilt es als unbestritten, dass es in der Politik zu einer Markenbildung kommen kann. Bereits am Anfang der 50er Jahre des 20. Jahrhunderts erkennen politische Parteien in den USA Analogien zwischen wirtschaftlichen und politischen Austauschprozessen (vgl. Grünwald 2009: 17).

Im Rahmen der gesellschaftlichen Veränderungen gibt es jedoch Mitte der 90er Jahre eine Tendenz, Politiker offensiver wie Produkte und Parteien wie Dienstleistungen durch die Wahlwerbung zu vermarkten (vgl. ebd.: 23). Erkennen kann man dies an der Ausrichtung der Kommunikation an strategischen Zielgruppen und die Sicht auf den Wähler als Verbraucher, für den ein politisches Produkt konstruiert und vermarktet wird (vgl. Plasser/Scheucher 1996: 86; Ahrens 2005: 113).

Der überwiegende Teil der politischen Akteure, einschließlich der Parteien, steht dem *Markenbegriff* bis heute noch ambivalent bis negativ gegenüber, auch wenn sie in der Wirklichkeit darauf angewiesen sind, entsprechende Instrumentarien im Wahlkampf einzusetzen (vgl. Geffken 2005: 296). Das liegt vor allem am Vorurteil, Markenbildung sei in der Wahl-

werbung eine Beeinträchtigung der Demokratie. Bei politischen Akteuren überwiegt offenkundig nach wie vor die Befürchtung, sich durch ein Bekenntnis zur Politikmarke gleichzeitig zu Wählermanipulation und künstlich erzeugten Images statt wirklicher Inhalte (vgl. Egan 1999: 496; Schneider 2004: 119) zu bekennen (vgl. Grünewald 2009: 24). Grünewald (2009: 25) geht in ihrer Untersuchung diesbezüglich der Frage nach, ob Partei- und Politikmarken zu Recht Tabuthemen für politische Akteure sind oder ob Markenbildung nicht vielmehr eine legitime Möglichkeit ist, Parteien und Politiker sowie möglicherweise auch die damit einhergehenden politischen Ziele und Inhalte erfolgreich (bzw. erfolgreicher) zu kommunizieren.

3.7.4.2 Markenkriterien

Für die Analyse des Wahlplakats hinsichtlich des Einsatzes einer politischen Marke hilft es, sich den *Gestaltungselementen* zuzuwenden (vgl. Langner 2003: 4ff.; Grünewald 2009: 81). Zu den wichtigsten Markenkriterien gehören *Marke* bzw. *Name*, *Logo (Bildzeichen)*, *Farbe*, *Typografie* und *Slogans* (vgl. Harder 1985: 198).

3.7.4.2.1 Markenname

Der Name repräsentiert die Marke und ist der Auslöser aller mit der Marke verbundenen Assoziationen. Ein gut gelungener Name spiegelt die Identität der Marke wider, verstärkt sie und leistet einen wesentlichen Beitrag zur Markenpositionierung, indem er die Identifikation und die Differenzierung sicherstellt (vgl. Adjouri 2002: 67). In den Wahlplakaten wird die politische Marke meistens durch den Parteinamen oder seine Abkürzung realisiert.

3.7.4.2.2 Marken-/Parteilogo

Das Parteilogo ist ein tragendes Element im visuellen Auftreten einer Partei. Ein gutes Logo fasst in einfacher und markanter Form den Namen zusammen, ist sowohl aus größerer Entfernung als auch in der Verkleinerung leicht wahrzunehmen, stärkt die *Markenidentität* und erfüllt die *Identifikations-* und *Differenzierungsfunktion* (vgl. Harder 1985: 112; Grünewald 2009).

Man unterscheidet zwischen drei Ausprägungen von Markenlogos:

- 1) erstens die rein *typografischen Wortzeichen*, die in *Wortmarken* (z.B. *Esprit*) und *Buchstabenmarken* (z.B. *BMW*) unterschieden werden;

- 2) zweitens die *Wort-Bild-Zeichen*¹ (z.B. *Nike*), die zusätzlich zum gestalteten Markennamen über ein Bildelement verfügen, das losgelöst vom Markennamen oder in einer direkten gestalterischen Verbindung mit dem Markennamen stehen kann und
- 3) drittens die Bildzeichen, die zwar in Kombination mit einem Wortzeichen stehen, aber auch eigenständig die Marke repräsentieren können (z.B. die Ringe von Audi) (vgl. Adjouri 2002: 34).

Weiterhin unterscheidet man bei den Bildelementen *abstrakte* und *konkrete* Elemente, die darüber hinaus entweder einen Bezug zur Marke aufweisen oder nicht (vgl. Esch 2014: 327f.).

3.7.4.2.3 (Marken-)Farbe

Farben sind ein wichtiger Bestandteil jeder visuellen Identität (vgl. Grünewald 2009: 84). Die Auswahl von Markenfarben kann vor dem Hintergrund von *subjektiv-ästhetischen* Überlegungen erfolgen. Farben können jedoch auch eine *Identifikations-, Differenzierungs- oder Aktivierungsfunktion* erfüllen (vgl. Harder 1985: 214). Sie können auch Assoziationen wecken und stehen dann für bestimmte Inhalte, welche die Markenbotschaft unterstützen oder auch stören können (vgl. Grünewald 2009: 84).

Die Farbe, die primär Anwendung findet, bezeichnet man als *Primärfarbe*, *Sekundärfarben* sind eventuell weitere Farben, die in ihrer Funktion die *Primärfarbe* unterstützen. In den meisten Fällen werden zumindest als *Primärfarbe* die bewährten *Hauptfarben* (vgl. Heller 1999: 19; Adjouri 2002: 41) Rot, Blau, Grün und Gelb eingesetzt. Markierungen ohne jegliche Farbe sind selten (vgl. Grünewald 2009: 84).

3.7.4.2.4 (Marken-)Typografie (Markenschrift)

Der Einsatz der politischen Marke in den Wahlplakaten kann auch mittels einer einheitlichen Schrift erfolgen. Die Schrift kann dabei mehrere Aufgaben erfüllen:

- Förderung von Lesbarkeit und somit von Informationsaufnahme eines Markennamens (am besten durch den Einsatz einer einfach lesbaren Schrift);
- Beeinträchtigung der Lesbarkeit (z.B. durch den Einsatz einer unruhig angeordneten Schrift);
- die Schrift kann Assoziationen hervorrufen, die zum Markennamen passen und der Markenpositionierung zuträglich sind;

¹ So stellt Grünewald (2009: 84) fest, dass es sich beispielsweise bei dem Logo der SPD sowohl um ein rein *typografisches* Wortzeichen in der Ausprägung als *Wortmarke* (*Sozialdemokratische Partei Deutschlands*) und als *Wort-Bild-Zeichen* mit konkreten und abstrakten Bildelementen (Deutschlandfahne, Quadrat) handelt.

- die Markenschrift kann durch eigenständige bzw. besondere typografische Merkmale zur Abgrenzung von der politischen Konkurrenz beitragen (vgl. Esch 2014: 323).

Da die Schrift vorwiegend der Vermittlung von Informationen dient, sollte sie klar, sachlich, leicht lesbar und übersichtlich gestaltet sein. Die Wahl der *Schriftgröße*, des *Schriftsatzes* und der *Schreibweise* ist ausgerichtet an der Wirkung, die der Text im jeweiligen Plakat bei der jeweiligen Plakatkampagne erzielen soll (vgl. Harder 1985: 204).

3.7.4.2.5 Wahlkampflogan und Wahlkampfmotto als Teile des Corporate Designs

Ein *Wahlkampflogan* ist ein treffend formulierter kurzer „Minitext“, der nach psychologischen Regeln erstellt wird. Seine zentrale Aufgabe ist, mit entsprechenden sprachlichen Mitteln den Wähler bzw. Betrachter in seinem (Wahl-)Verhalten für einen gewissen Zeitraum zu beeinflussen (vgl. Toman-Banke 1996: 78). Ein guter Wahlkampflogan bzw. Motto besteht normalerweise aus nur wenigen, aussagekräftigen Wörtern, zeichnet sich durch Rhythmus, Prägnanz und Einfachheit aus und ist verständlich, glaubwürdig und relevant (vgl. Grafe 1994: 205; Huh 1995: 138).

3.8 Wahlplakat

Wahlplakate sind politische Plakate mit direktem Bezug zu einem Wahlkampf. Als traditionsreichstes Kommunikationsmittel politischer Parteien haben sie einen konkreten und vorher festgelegten *Einsatzzeitraum* sowie bestimmte *Trägermedien* und *Formate* (vgl. Medebach 1969: 5).

3.8.1 Die Entstehung des Wahlplakats als politischen Werbemittels

Politische Plakate lassen sich schon seit der Antike in der Politik beobachten. Archäologen haben zum Beispiel in der Stadt Pompeji in Mauerinschriften Werbung entdeckt (vgl. Langguth 1995b: 7). Dank der Erfindung des Buchdrucks durch Johann Gutenberg (1400-1468) wurde die Verbreitung des politischen Plakats revolutioniert. Der Anschlag der Thesen Martin Luthers kann dabei als das wirkungsmächtigste politische Plakat bezeichnet werden. Die ersten Plakate für Parteien und Wahlen wurden allerdings erst zur Zeit der Weimarer Republik zum ersten Mal flächendeckend veröffentlicht. Auch die Nationalsozialisten im Dritten Reich nutzten sehr geschickt Plakate für ihre Propaganda, um ihre Ideologie zu verbreiten. Heutzutage erkennen die Wähler spätestens an den zahlreichen Plakaten im Straßenbild, dass eine Wahl unmittelbar bevorsteht (vgl. Voß 2007: 168f.).

Das Wahlplakat ist eines der traditionellsten und auffälligsten Werbemittel zugleich (vgl. Langguth 1995a). Bis in die fünfziger Jahre dominierte das politische Plakat als Werbemittel die Wahlkämpfe. Heute, im Informationszeitalter, ist das politische Plakat zu einem „anderen“ politischen Kommunikationsmittel geworden und ist nur eine von vielen Kommunikationsformen im Wahlkampf (vgl. Knirsch 2003: 82). Seine Hauptfunktion ist jedoch unverändert geblieben: Plakate sind die sichtbarsten Zeichen im Wahlkampf. Dabei kommt es vor allem darauf an, den Betrachter, der sich voraussichtlich mit der beabsichtigten Aussage des Plakats nicht freiwillig beschäftigen wird, mit großformatigen und optimal platzierten Aufrufen schnell zu erreichen. Dafür muss die Aufmerksamkeit visuell erzeugt werden. Volles Verstehen und tieferes Verarbeiten sind dabei nicht entscheidend (vgl. Langguth 1995b: 12f.).

3.8.2 Die Rolle der Wahlplakate bei Europawahlen

Die Parteien schreiben den Plakaten, insbesondere bei Europawahlen, eine hohe Bedeutung zu. So hat beispielsweise die CDU im Europawahlkampf 2004 das klassische Wahlplakat als Werbemittel favorisiert (vgl. Dillenburger/Holtz-Bacha/Lessinger 2005: 37). Wie Niedermayer (2005: 53) betont, ist die Plakatwerbung im Rahmen der Europawahlkämpfe im Unterschied zu Fernseh- und Radiospots das wichtigste Werbemittel aller deutschen Parteien. Allerdings werden in den Wahlkämpfen zum Europäischen Parlament deutlich weniger Plakate eingesetzt als bei anderen Wahlen, wie z.B. bei den Bundestagswahlen, was mit deutlich geringeren Wahlkampfbudgets einhergeht (vgl. Wüst/Tausendpfund 2009; Green 2005: 125).

Mit Blick auf den engen finanziellen Rahmen stellt sich die Frage, inwiefern sich die geringeren Ausgabemöglichkeiten auf die inhaltlich-konzeptionelle Gestaltung der Wahlplakate auswirken können. Da Plakate das wichtigste Werbemittel bei Europawahlen sind und die mediale Thematisierung immer weiter abnimmt, müsste sich somit in den Plakaten das stärkste Engagement oder die höchste Mobilisierungsbemühungen entfalten (vgl. Krucke/Beule 2011: 250).

3.8.3 Wahlplakat und Wandzeitung

Nach Klein (2000: 743) ist das *Wahlplakat* weniger eine Textsorte als ein *Medium*, das als meistens großformatiger bildlicher Werbereiz auf öffentlichen Plätzen auffallen soll. Der Textanteil ist im Vergleich zum Bildanteil gering und beschränkt sich auf *Wahlstlogan* und *Parteisignet* (*Parteilogo*). *Reine Textplakate* mit viel kleinformatigem Text dienen weniger dazu, als Ganzes gelesen zu werden, sondern vielmehr dazu, den optischen Eindruck von Ar-

gumentativität, Sachorientierung und Rationalität seitens der Partei zu vermitteln (vgl. ebd.: 743).

Es gibt eine besondere Art des Wahlplakats, die sogenannte *Wandzeitung*, die sämtliche übliche Elemente eines Wahlplakats enthält, jedoch über diese hinausgeht und einen umfassenden klein gedruckten Text beinhaltet. Dieser kann z.B. aus dem Wahl- oder Parteiprogramm stammen. Die Wandzeitungen wurden auch bei Europawahlen eingesetzt, meistens in kleinen Ortschaften und zwar auf speziellen verglasten Informationsständen. Aufgrund ihrer starken Verbreitung werden die Wandzeitungen in dieser Arbeit ebenfalls berücksichtigt und wie klassische Plakate behandelt.

3.8.4 Wahlplakat und seine Wirkung

Europawahlkämpfe zeichnen sich bekanntlich durch ein geringeres Engagement von Politik, Medien und Wählerschaft aus. Auch die Wahlbeteiligung sinkt kontinuierlich. Plakaten, die in Umfragen zu Wahlkampfzeiten stets hohe Aufmerksamkeitswerte erhalten, kommt in einer solchen Situation eine gesteigerte Bedeutung zu. Ihre Ubiquität auf den Straßen macht die Plakate zu einem aufdringlichen Medium, das sich kaum ignorieren lässt. Diese *Zeigefunktion* soll dazu dienen, in einer Kampagne Wählerinnen und Wähler zur Stimmabgabe zu animieren (vgl. Dillenburger/Holtz-Bacha/Lessinger 2005: 35).

Wahlplakate zeigen die Präsenz der Partei. Dort, wo nur oder vorrangig Plakate des politischen Gegners zu sehen sind, bekommen potenzielle Wähler schnell den Eindruck, die anderen Parteien sind weniger oder gar nicht aktiv. Sie signalisieren darüber hinaus jedem Betrachter, dass in Kürze eine Wahl ansteht (vgl. SPD-Referat Öffentlichkeitsarbeit 1990: 103; Jarren/Bode 1996: 72). Plakate dienen weniger der direkten Überzeugung¹, sondern sie sollen vielmehr „Stimmung“ machen, „Atmosphäre“ vermitteln (vgl. Radunski 1980: 111; Bethschneider 1987: 63) und die Wähler auf die Wahlkampfzeit (vgl. Steinseifer/Pabst-Wolf 1994: 75) einstimmen. Mehr kann und soll ein Wahlplakat nicht leisten. Mit der Plakatwerbung werden keine inhaltlichen Differenzierungen oder inhaltlich argumentative Auseinandersetzungen intendiert. Sie fungiert als Fingerzeig auf die Wahlkampfzeit (vgl. Keil 2003: 90). Insbesondere die Kandidatenplakate in den Wahlkreisen sind das wichtigste Medium, um die Direktkandidaten vor Ort bekannt zu machen und auf die Veranstaltungen hinzuweisen (vgl. Knirsch 2003: 83). Letztere Plakate kann man auch als *Ankündigungsplakate* bezeichnen. Diese werden jedoch nicht bundesweit eingesetzt, sondern meistens nur lokal.

¹ Dabei wird meist an ein Vorwissen der Betrachter angeknüpft, das aus dem Bereich free media stammt. Ein Plakat strebt heute keine Auseinandersetzung mit einem politischen Thema an (vgl. Voß 2007: 170).

Unabhängig davon, ob Plakate mit oder ohne Kandidatenfotos, mit oder ohne Text eingesetzt werden, wird allen Plakaten eine Wirkung unterhalb der *Informationsebene* zugesprochen. Nicht der ihnen zu entnehmende Informationsgehalt wird von den Parteien als die eigentliche Plakatwirkung angesehen, sondern die „unthematische Information“, die nicht sach- sondern *ausdruckshaltig* ist (vgl. Abromeit 1972: 15). Diese besondere Zielsetzung, dass Plakate mehr Präsenz und Stimmung als Information vermitteln sollen, ist damit zu erklären, dass eine detaillierte argumentative Werbung, z.B. in Form von Programmtexten, ihre Beschränkung durch die flüchtige Wahrnehmung des Mediums erfährt (vgl. Knirsch 2003: 83). Demnach dürfen reine Textplakate eine schwächere Werbewirkung im Wahlkampf haben als Motiv-/Kandidatenplakate (vgl. Radunski 1980: 111; Steinseifer-Pabst/Wolf 1994: 75). Das erklärt womöglich den geringen Anteil von reinen Textplakaten, wie man es später sehen wird.

Die immer wieder gemachten Versuche, ganze Programmtexte oder Themen auf Plakaten zu behandeln, sind fehlgeschlagen. Die Funktion der politischen Werbung, das politische Geschehen zu unterstreichen, wird am Plakat besonders deutlich. Wie kein anderes Werbemittel hat das Plakat die ausschließliche Funktion, auf die Wahlkampagne einer Partei, ihre Politiker und ihren Slogan hinzuweisen. Das Plakat ist nicht die Kampagne selbst, es ist allein ein Kampagnen-Appell, der weniger der Überzeugung als der Verstärkung dient (vgl. Radunski 1980: 112).

Dabei haben die Plakate drei Funktionen:

- 1) Sie werben allein durch ihr Erscheinen zunächst einmal für die Wahl als solche,
- 2) zweitens werben sie für die entsprechende Partei und
- 3) drittens verfolgen die Plakate das Ziel der Mobilisierung von Parteianhängern.

Inwieweit Plakate tatsächlich den Wahlausgang beeinflussen, lässt sich nicht ermitteln (vgl. Voß 2007: 169). Gemeinsam mit Hausbesuchen von Kandidaten und Informationsständen sollten die Plakate die geringste Wirkung auf die Wähler haben (vgl. Hardmann 1992: 81). Welche Wirkungen Wahlplakate nun tatsächlich beim Rezipienten hervorrufen, ist indessen bislang kaum erforscht. Eine Wirkungsstudie liefern Brosius, Holicki und Hartmann (1987) mit ihrer Untersuchung zum Einfluss gestalterischer Merkmale von Wahlplakaten auf die Personenwahrnehmung und Kompetenzzuschreibung. Ihr Forschungsinteresse bezieht sich dabei in erster Linie auf die Bewertung von dargestellten Politikern, nicht jedoch auf die Themenplakate (vgl. Lessinger/Moke 1999: 245).

Auch wenn Plakate nur in geringem Maße den Wahlentscheid beeinflussen, sind sie trotzdem das auffälligste Werbemittel. Aufgrund der hohen Aufmerksamkeit, die Plakate er-

regen, sind Parteien gezwungen, immer wieder auf Plakate zu setzen, solange die politischen Mitbewerber ebenfalls Plakate einsetzen (vgl. Voß 1992: 169f.). Das Plakat ist das „öffentlichste“ Werbemittel und wird vor allem an Ballungszentren eingesetzt, dort wo in kürzester Zeit auf wirtschaftliche Weise Millionen qualifizierter Kontakte zu den Wählern hergestellt werden (vgl. von Mannstein 2004: 233).

3.8.5 Einsatzzeitraum

Wahlplakate werden von politischen Parteien grundsätzlich kurz vor der bevorstehenden Wahl eingesetzt, um verschiedene Ziele dabei zu erreichen: So soll ein Wahlplakat zunächst Parteipräsenz gewährleisten, aber auch den Wähler auf den Wahlkampf einstimmen (vgl. Münkler 1952: 117). Da es bei den Parteien unterschiedliche Meinungen darüber gibt, wann genau vor der eigentlichen Wahl der Wahlkampf anfangen soll, ist auch der Einsatzzeitraum von Wahlplakaten nicht exakt definiert. Man kann an dieser Stelle von einem Konsens sprechen, dass Wahlplakate erst in der Wahlkampf-Schlussphase zum Einsatz kommen (zwei Dekaden bzw. 20 Tage vor dem Wahltermin (vgl. Forchheimer 1971: 75; Radunski 1980: 111). Nichtsdestotrotz haben die Volksparteien den Wahlkampfzeitraum gerade in der jüngeren Vergangenheit stetig erweitert (vgl. Grünewald 2009: 117).

3.8.6 Trägermedien und Formate

Normalerweise werden Wahlplakate aus Papier hergestellt bzw. auf Papier gedruckt. Das Wahlplakat benötigt jedoch einen Träger. Dafür werden sowohl von der werbetreibenden Wirtschaft als auch von Parteien gängige Plakatflächen genutzt (seit 1854 die Litfaß-Säulen und seit 1951 die klassischen Großflächen). Vor allem in Großstädten haben in den vergangenen Jahrzehnten beleuchtete City-Light-Poster- und Megalight-Vitrinen an Bedeutung gewonnen. Die größte Gruppe bilden dennoch die *Sonderplakatträger* „Wesselmänner“. In der jüngeren Vergangenheit werden diese schon einige Wochen vor der Wahl aufgestellt und von den Parteien an die werbetreibende Wirtschaft untervermietet, um auch hier Kosten einzusparen (vgl. Grünewald 2009: 118).

Alternativ werden Plakate auf kleinformatischen Flächen aus einem leichten dünnen Plastik direkt aufgedruckt und an Straßenlaternen mit Kabelbindern angebracht. Eine weitere oft genutzte Möglichkeit ist, die Plakate auf Papier zu drucken und anschließend auf wetterbeständige Pappe anzubringen. Diese wird ebenfalls an Straßenlaternen angebracht.

Bestimmten bis zur Mitte des 20. Jahrhunderts wilde Plakatierungen gerade in der Vorwahlzeit das Straßenbild, ist die Platzierung der Plakatträger seither auch vor Wahlen

strikt gesetzlich geregelt. Litfaßsäulen, Großflächentafeln, City-Light-Poster- und Megalight-Vitrinen werden durch städtische oder private Außenwerbefirmen vermarktet. Die Sonderplakatträger werden von den Parteien selbst organisiert bzw. angemietet. Außerdem gibt es sogenannte *Allgemeinstellen* für Wahlwerbung (vgl. ebd.: 118).

Aus pragmatischen Gründen werden sämtliche Druckerzeugnisse, einschließlich Wahlplakate, kostengünstig in DIN-Formaten produziert. Das Mindestformat eines Plakats beträgt offiziell DIN A3 (vgl. Zankl 1969: 17), ein Maximalformat ist theoretisch nicht festgelegt. In der Praxis gilt, dass Plakate bis DIN A0 eher im *Hochkantformat* produziert werden, während bei größeren Wahlplakaten das *Querformat* überwiegt. Dabei kommen DIN A3- und A2-Hochkant-Wahlplakate hauptsächlich innerhalb von Gebäuden zum Einsatz. DIN A2- und A1-Hochkantplakate werden vor allem auf Allgemeinstellen angebracht, DIN A0-Hochkantplakate sind überwiegend auf Dreieckständern, meistens als Kandidatenplakate zu sehen (vgl. Grünewald 2009: 119).

Querformatige Wahlplakate werden überwiegend von den beiden großen Volksparteien CDU/CSU und SPD oft auf *Wesselmännern* und 18/1-Großflächen eingesetzt, aus Kostengründen seltener auch in den großformatigen *Megalight-Vitrinen*. Ausnahmen im Format bilden die sogenannten *Wandzeitungen*, eine querformatige Werbemischform zwischen Plakat und Informationsschrift im DIN A3- oder A2-Querformat, die in den Schaukästen vor den jeweiligen Ortsvereinen der Parteien ausgehängt werden (vgl. ebd.: 120).

3.8.7 Plakattypen

Es gibt verschiedene Wahlplakattypologien, wobei jede Klassifikation eine etwas andere Perspektive einnimmt. Es lässt sich auch feststellen, dass die Entscheidung einer Partei bzw. einer Agentur darüber, welcher Plakattyp eingesetzt wird, ebenfalls als eine Wahlkampfstrategie angesehen werden kann. Generell unterscheidet man zwischen drei Wahlplakattypen:

- 1) *reine Textplakate*,
- 2) *Mischtypen* aus Text- und Bild und
- 3) *reine Bildplakate* (vgl. Lauterer 1923: 240; Medebach 1969: 8ff.; Krtinger 2000: 16).

Das *reine Textplakat*, enthält überwiegend Schrift, die in Einzelfällen durch Farben betont wird (vgl. Lauterer 1923: 241). Reine Textplakate haben sich, so Radunski (1980: 111), in der Wahlkampfpraxis nicht bewährt, denn das Primat der Wahlplakate liegt eindeutig im Bereich der *visuellen Kommunikation*. Plakate wirken in erster Linie nicht durch Wörter oder Botschaften, die sie übermitteln: Plakate können auch eine hohe *emotionale* und *assoziative* Wir-

kung haben. Sie sprechen sowohl den Verstand als auch die Gefühle des Betrachters an (vgl. SPD-Wahlkampfhandbuch 1990: 103).

Am meisten verbreitet ist der *Mischtyp Motiv-/Textplakat*, in dem sowohl Text als auch Bild einen großen Anteil der Plakatfläche beanspruchen. *Reine Bildplakate* enthalten normalerweise ausschließlich Bildelemente und kommen relativ selten vor.

Radunski (1980: 112) arbeitet mit einer Klassifikation bestehend aus vier Plakattypen:

- 1) *Spitzenpolitikerplakat*;
- 2) *Sloganplakat*;
- 3) *Kandidatenplakat*;
- 4) *Plakatposter*, das meist einen bestimmten Gag bringt (*Witz-Plakat*).

Diese Klassifikation kann noch um einen fünften Plakattyp ergänzt werden: das *Presseplakat*. Dieser Plakattyp zeichnet sich dadurch aus, dass es in nur sehr geringer Auflage erscheint. Das Plakat wird im Rahmen einer Pressekonferenz enthüllt und über die Medien kommuniziert. Dieses Plakat kann als Mittel der schnellen Reaktion auf Aktionen des politischen Gegners verwendet werden und erreicht die Wähler über die Massenmedien (vgl. Voß 2007: 171).

Eine weitere Klassifikation findet man bei Langguth (1995: 13). Hier wird ebenfalls zwischen vier Plakattypen unterschieden:

- 1) *Spitzenpolitikerplakat*;
- 2) *Sloganplakat*;
- 3) *Kandidatenplakat*;
- 4) „*PlakatPlakat*“, deren Komposition auf den Elementen *Bild*, *Farbe* und *Schrift* basiert.

Unter Berücksichtigung der oben genannten Typologien, aber auch mit Blick auf das vorliegende Corpus, wird in dieser Untersuchung eine eigene Plakattypologie entwickelt, wobei an dieser Stelle kein grundsätzlicher Unterschied zwischen dem *Wahlplakat* und der *Wandzeitung* gemacht wird. Lediglich wird der umfassende kleingedruckte „Zeitung“-Text außer Acht gelassen:

- 1) reines Textplakat;
- 2) reines Motiv-/Bildplakat;
- 3) Mischtyp Motiv-/Textplakat;
- 4) (Spitzen-)Kandidatenplakat (mit Porträtfoto);
- 5) Spitzenpolitikerplakat (mit Porträtfoto);
- 6) Mischtyp (Spitzen-)Kandidaten-/ Spitzenpolitikerplakat (mit Porträtfoto);
- 7) Personenplakat (mit Porträtfoto).

3.8.8 Wahlplakat als Textsorte

3.8.8.1 Hintergrund

In seinem Werk „*Ausgewählte Textsorten politischer Sprache*“ zählt Tillmann (1989: 61) insgesamt 20 „wahrhafte“ politische Textsorten, die er von den „nicht-wahrhaften“ politischen Texten klar abgrenzt: Abgeordnetenrede, Gesetzentwurf, Kanzlerrede, Koalitionspapier, Ministerrede, Oppositionsantrag, Oppositionserklärung, parlamentarische Anfrage, Parteiprogramm, Parteitagsbeschluss, Parteitagsrede, Regierungsantrag, Regierungsantwort, Regierungserklärung, Regierungsprogramm. Ein besonderes Interesse für die vorliegende Untersuchung stellen drei *wahlkampfbezogene politische Textsorten* dar: *Wahlkampfeslogan, Wahlkampfesmotto und Wahlaufuf*.

Unter den aufgeführten Textsorten ist das *Wahlplakat* als Textsorte nicht explizit erwähnt. Jedoch können drei der aufgezählten Textsorten, nämlich Wahlaufuf, Wahlkampfesmotto sowie Wahlkampfeslogan als Bestandteile des Wahlplakats aufgefasst werden. Deswegen wird in dieser Arbeit davon ausgegangen, dass das Wahlplakat ebenfalls eine wahlkampfbezogene politische Textsorte ist. Es liegen auch weitere Textsortenklassifikationen vor. So unterscheidet Adamzik (1995: 283) zwischen den Textsorten *Wandzeitung, Wahlaufuf, Wahlkampfesmotto, Wahlkampfeslogan, Wahleslogan, Wahlparole, Wahlespruch* und *Wahlplakat*.

3.8.8.2 Bausteine des Wahlplakats

Jedes Wahlplakat kann, je nach Typ, unterschiedliche (Text- und Bild-)Bausteine enthalten. Die Bausteine, die Linde (2004: 67) in den Plakaten des Korpus nachweist, sind:

1. *sprachlicher Haupttext*, 2. *Bild*, 3. *Slogan*, 4. *Logo*, 5. *Störer* (ebd.: 67) sowie 6. *Wahlkampfesmotto*

1. Der erste Baustein, der *sprachliche Haupttext*, ist in den meisten Plakaten vorhanden. Seine Form kann dabei sehr unterschiedlich sein. Auf einigen wenigen Plakaten umfasst er nur ein Wort (vgl. ebd.: 67).

2. Der Textbaustein *Bild* kommt in der überwiegenden Anzahl der Plakate zum Einsatz. Meistens besteht der bildliche Textbaustein nur aus einer Einheit. Das Bild ist meist mittig auf der Plakatfläche abgedruckt. Häufig nimmt es die gesamte Plakatfläche ein. Der Bezug Bild-Wirklichkeit ist meistens denotativer Natur. Dargestellt werden überwiegend reale Politiker oder andere (oft unbekannte) Personen. Hinsichtlich der *Materialität* der Bilder

liegt eine starke Dominanz bei Fotografien. Daneben gibt es viele Zeichnungen (vgl. ebd.: 67f.).

3. Ein *Slogan* ist in der Mehrzahl der Plakate enthalten. Oft verwenden die Parteien zwei oder mehr Slogans innerhalb einer Plakatkampagne, die wahlweise sogar als sprachlicher Haupttext verwendet bzw. realisiert werden (vgl. ebd.: 68). Häufig wird ein einziger Slogan durch den gesamten Wahlkampf transportiert. Seit Wahlkämpfe in Phasen aufgeteilt werden, kann es auch vorkommen, dass für verschiedene Phasen unterschiedliche Slogans eingesetzt werden (vgl. Grünewald 2009: 87).

4. Das *Logo* kann als Erkennungszeichen der Parteien angesehen werden. Sowohl sprachliche als auch bildliche Anteile sind konstitutiv für diesen Baustein. Einerseits besteht es aus der *sprachlichen Bezeichnung* der Partei und andererseits ist diese Bezeichnung bei jeder Partei graphisch individuell ausgestaltet. Das Logo dient dazu, die Plakate den Parteien zuordnen zu können. Fehlt es, wird die Zuordnung schwierig. Auch aus diesem Grund befindet sich das Logo in den meisten Fällen unten rechts auf der Plakatfläche. Es liegt damit auf der diagonalen Linie, die für den Blickverlauf charakteristisch ist (vgl. Linde 2004: 68f.).

5. *Störer* sind Texte, die nachträglich auf einem kleinen Zettel auf das Plakat geklebt werden. Sie „stören“ insofern, als sie einen Teil des Plakats verdecken. Auf ihnen werden häufig Informationen zu kurz bevorstehenden Veranstaltungen gegeben. Dabei sind echte Störer und Attrappen zu unterscheiden, die einen Störer nur imitieren und gleich mitaufgedruckt werden. Durch Störer wird die Wahrnehmung des sprachlichen Textes unterstützt, da die Aufmerksamkeit auf den Textbaustein gelenkt wird, der die Sicht auf das Bild verdeckt (vgl. ebd.: 69). Meistens enthält der Störer einen Aufruf, z.B. die Stimme für die Partei abzugeben oder den Hinweis auf das Datum der Wahl bzw. die Möglichkeit einer Briefwahl. Aufrufe zur Teilnahme an der Wahl sind besonders für die Europawahl kennzeichnend. Störer werden relativ selten in den Wahlplakaten verwendet.

6. An dieser Stelle erscheint die Erweiterung der Liste von Textbausteinen des Wahlplakats durch das *Wahlkampfmotto* sinnvoll. Darin wird die *politische Grundtendenz* der Partei in Bezug auf die kommende Wahl vermittelt (vgl. Tillmann 1989: 182f.). Ein Beispiel hierfür ist das Wahlkampfmotto aus der Europawahl: „*Mit WUMS!* Für ein besseres Europa*“ (Bündnis 90/Die Grünen, 2009). An den beiden Plakaten von Bündnis 90/Die Grünen sieht man, dass das Wahlkampfmotto „*Mit WUMS!* Für ein besseres Europa*“ einen inhaltlichen Bezug hat und auf mehreren Wahlplakaten unverändert bleiben kann. Die inhaltliche Konzipierung des Wahlkampfmottos richtet sich nach dem Wahlprogramm der jeweiligen

Partei. Dabei setzt das Wahlkampfmotto den inhaltlichen (Groß-)Rahmen für die Wahlkampf slogans (vgl. Tillmann 1989: 187).

Hierfür verwendet Klein (2014) den Begriff *Claim*. In der Politik ist es Tradition, dass jede Partei ihren Wahlkampf unter ein bestimmtes *Leitmotto* stellt. Dieses Motto fasst als Wahlspruch im wahrsten Sinne des Wortes den USP¹ der Partei zusammen. Als Programmformel soll der Slogan eine inhaltliche Klammer um das politische Angebot der Partei bilden, bzw. die inhaltlichen Angebote in einem Spruch konzentrieren (vgl. Radunski 1980: 100; Steinseifer-Pabst/Wolf 1994: 72f.; Knirsch 2003: 118).

3.8.8.3 Untertextsorten des Wahlplakats

Um eine möglichst umfassende Klassifikation und Untersuchung der Textsorte *Wahlplakat* zu gewährleisten, sollen auch die „Untertextsorten“ des Wahlplakats charakterisiert werden. Es wird angenommen, dass die Textsorte *Wahlplakat* sich aus weiteren *wahlkampfbezogenen Untertextsorten* zusammensetzt: *Wahlkampf slogan*, *Wahlkampfmotto* und *Wahlaufruf*.

3.8.8.3.1 Wahlkampf slogan

Der Wahlkampf slogan ist die zentrale Werbeaussage jedes Wahlkampfes, d.h. er soll das inhaltlich ausdrücken, worum es bei der Wahl geht und muss im Zentrum der Plakatkampagne stehen. Dabei kann der Slogan nur das ausdrücken, was politisch-kommunikativ „in der Luft liegt“ und was die Grundstimmung der Wähler ausmacht. Als Slogans sollen hier nur die Aussagen angesehen werden, die als zentrale Werbeaussagen auch in den Werbemitteln der Kampagne gebraucht werden. Neben Farben und Signets, möglichen Symbolen und Politikerbildern ist der Slogan eine feste und wichtige Konstante der politischen Werbung einer Partei (vgl. Radunski 1980: 100).

Die Parteien weisen dem Slogan eine zentrale Werbefunktion zu, was sich in dem großen Zeitaufwand bei dessen Erstellung niederschlägt. Ein Maximum an Einprägsamkeit, Unverwechselbarkeit und Verständlichkeit bilden grundlegende Voraussetzungen für den Erfolg eines Slogans (vgl. Bethschneider 1987: 68; Radunski 1980: 193). Aus dem Standpunkt der politischen Werbung heraus, handelt es sich bei dem Wahlkampf slogan um den „Kern- und Kulminationspunkt jedes Werbetextes“ (Schlüter 1977: 65).

¹ Die Unique Selling Proposition (USP), auch „Unique Selling Point“, „Competitive Advantage“ oder „Comparative Advantage“ genannt, stellt den wichtigsten Konkurrenzvorteil vor, der die Eigenständigkeit, Unverwechselbarkeit und Wiedererkennung des politischen Angebots der Partei auf den Punkt bringt (vgl. Mauser 1983: 6; 23).

Wahlkampf slogans können ambivalent betrachtet und bewertet werden: entweder als pointierte Zusammenfassung einer Wahlkampagne, oder aber als inhaltslose Phrasen - nichtsagend und austauschbar. Slogans sind das Erscheinungsbild politischer Realität, zeitgeschichtliche Zeugnisse, die eine kurze Aussage über bestimmte Situationen, Denkweisen, Einstellungen, Zusammenhänge, politische Vorstellungen und Ziele vor und während ihrer Entstehungszeit machen können (vgl. Toman-Banke 1996b: 17).

In starker Vereinfachung (vgl. Toman-Banke 1994: 47) wird der politische Wille einer Partei zu einer Aussage verdichtet, die für die ganze Wahl steht. Diese *Simplifikation* kann in der Praxis oft zu einer tendenziellen *Unterschiedslosigkeit* der Slogans führen, die wiederum diametral der Forderung nach *Unverwechselbarkeit* entgegensteht. Diese Widersprüchlichkeit ist Ausdruck der unterschiedlichen *Funktionszuweisungen*: einerseits soll ein Slogan *Profilierung* im Parteienwettbewerb ermöglichen, andererseits soll er sich an möglichst viele Wählergruppen richten und muss somit möglichst vage formuliert sein. Bethschneider (1987: 70) bezeichnet die Strategie der Verbindung politikferner Elemente mit Unterhaltungseffekten als „entpolitisierende Gestaltung“, die sich „am allgemeinen Nenner des sogenannten „human interest“ orientiert“ (vgl. Keil 2003: 91).

Die Entwicklung eines Slogans folgt normalerweise einer politischen Vorgabe, die auf dem politischen Programm einer Partei oder eines Politikers beruht und demoskopische Erkenntnisse berücksichtigt. Auf dieser Basis werden in Zusammenarbeit von Wahlkampfmanagern und Agenturen Slogans entworfen. Die Hauptslogans in den Wahlkampagnen der großen Parteien der Bundesrepublik werden heutzutage getestet und von den führenden politischen Gremien gebilligt (vgl. Radunski 1980: 103).

Nicht selten prallen bei der inhaltlichen Entwicklung von Slogans politische und kommunikative Aspekte aufeinander. Denn oft ist ein politisch formulierter Slogan nicht kommunikativ oder ein kommunikativer Slogan nicht politisch optimal wie ursprünglich gewollt. Was gut klingt, hat oft wenig politischen Sinn. Umgekehrt wird eine Wahlkampfaussage mit politischer Tiefe leicht kompliziert, lang und unverständlich. Ebenso problematisch ist die Frage nach den Adressaten des Slogans. Sind es die Stammwähler einer Partei, denen der Slogan zur Mobilisierung inhaltlich zusagen soll oder sind es vielmehr die Wechselwähler, die man neu im Wahlkampf gewinnen will. Es ist daher eine Herausforderung, beide Gruppen gleichzeitig anzusprechen. Hier ist die Gefahr groß, dass bei der Erarbeitung des Wahlkampf slogans ins Unverbindliche ausgewichen wird, und schließlich beide Gruppen nicht erreicht werden (vgl. ebd.: 103).

An dieser Stelle sollte man sich mit drei Kriterien für die Wirksamkeit (ebd.: 103f.) eines Slogans näher befassen:

- 1) Ein Slogan muss verständlich sein und eine gewisse sprachliche Anmutung vorweisen, damit er leicht weitergesagt wird und nachvollzogen werden kann.
- 2) Ein Slogan muss glaubwürdig sein und zu der Partei oder dem Politiker passen, der ihn äußert (sozialpsychologische Wirkung).
- 3) Schließlich muss ein Slogan ein Thema ansprechen, das vom Wähler als politisch relevant eingestuft wird (vgl. ebd.: 103f.).

Bei der Entwicklung von Slogans versuchen die Parteien immer wieder auf bereits vorhandene, politisch aufgebaute Themen zurückzugreifen. Dies lässt sich beispielsweise am Wahlkampflogan der CDU 1976 „*Freiheit statt Sozialismus*“ gut nachverfolgen. Nachdem Umfragen ergeben haben, dass „*Freiheit*“ wieder ein wichtiges Thema war, machte es die CDU im Wahlkampf 1976 mit ihrem Slogan zum Hauptthema. Dem Begriff „*Freiheit*“ wurde bewusst ein „Gegenpol“ - „*Sozialismus*“ - gegenübergestellt. Dieser Begriff hatte einen *Bedeutungswandel* durchgemacht und war unsympathisch geworden. Auf der Grundlage der *Reaktualisierung* des Begriffs „*Freiheit*“ und des *Bedeutungswandels* des Begriffs „*Sozialismus*“ konzipierte die CDU eine politische und werbliche Kampagne, in der es ihr als Oppositionspartei gelang, im Wahlkampf offensiv zu werden (vgl. ebd.: 105f.). Es ist ebenfalls vorgekommen, dass die Parteien ein Wahlkampfthema aus einem vergangenen Bundestagswahlkampf angepasst in einem Europawahlkampf wiederverwendet haben (z.B. CDU Bundestagswahl 2013 „*Gemeinsam erfolgreich.*“ / CDU Europawahl 2014 „*Gemeinsam erfolgreich in Europa.*“).

Klein (2000: 742) sieht im *Wahlslogan* sowohl eine eigenständige Textsorte als auch einen Textbaustein: „Als Motto der Wahlkampagne [...] ist der Slogan eine selbstständige TS¹“. Der Slogan soll aufmerksamkeiterregend in Erinnerung bleiben und zur Identifikation mit der Partei verleiten. Syntaktisch ist der Slogan meist als kurze „Satzung“ formuliert. Realisiert werden Slogans, meistens unter Verwendung von *Schlagwörtern*, insbesondere *Fahren-* und *Stigmawörtern* (vgl. ebd.: 742).

3.8.8.3.1.1 Eigenschaften des Wahlkampflogsans

Es lassen sich nach Hermanns (2007: 460) folgende Eigenschaften des Slogans feststellen, die größtenteils auch auf den Wahlkampflogan übertragen werden können:

¹ Textsorte.

- 1) Slogans sind Apelle;
- 2) Slogans werden hauptsächlich in der Werbung verwendet;
- 3) Slogans sind nicht Texte, sondern Sätze;
- 4) erfolgreiche Slogans sind Phraseme;
- 5) nur bei hohen Wiederholungsraten sind Slogans erfolgreich;
- 6) Kürze;
- 7) Einprägsamkeit.

Hier werden die Eigenschaften des Slogans einzeln vorgestellt:

1. *Slogans als Apelle*. Der Sinn eines Slogans ist immer ein *Appell*, den er ausdrückt (vgl. ebd.: 461). Manche Slogans haben sogar die Form von Appellen, d.h. sie sind auch formal Aufforderungen, so z.B. „*Trink Coca-Cola*“. Aber eigentlich sind Slogans sprechakttheoretisch *Empfehlungshandlungen* und nur scheinbar primär *Behauptungshandlungen* bzw. *Präsentationsakte* (vgl. Flader 1972: 347). Diesen ihren Zweck erkennen die Leser oft bereits vorab, noch bevor sie einen bestimmten Slogan in seinem Wortlaut verstanden haben. Dies wird durch den Kontext möglich, in dem die Slogans angeboten werden (Plakatwerbung, Werbespots, Demonstrationen). Der *illokutionäre* Sinn von Slogans ist immer offensichtlich und wird fast schon vorausgesetzt. Man weiß schon von vornherein, dass Slogans Apelle sind, die die Wähler zur Wahl der jeweiligen politischen Kraft bewegen sollen (vgl. Hermanns 2007: 465).

In diesem Zusammenhang stellt sich die Frage, auf welche Art und Weise Slogans so formuliert werden, dass sie ihre *perlokutionäre* Funktion optimal erfüllen, sodass dem spezifischen Appell, den sie zum Ausdruck bringen, tatsächlich gefolgt wird. Viele Slogans haben *implizite* (die in ihnen also nicht zum Ausdruck kommen) *Argumentationsstrukturen*. Manche Slogans sind nur einfache *Tatsachenbehauptungen*. Die Schlussfolgerung wird dem Betrachter überlassen. Der Slogan greift jedoch auf eine schon gegebene Einstellung zurück und betont das, was viele Menschen zu einem bestimmten historischen Zeitpunkt sowieso schon hoffen, wünschen oder fürchten (vgl. ebd.: 465).

2. *Werbung*. Slogans werden heute vor allem in der kommerziellen und in der politischen Werbung eingesetzt. Sie haben die massenwirksamen Methoden der *Markenartikelwerbung* übernommen (vgl. Toman-Banke 1996: 67). Seitdem folgen auch die Wahlkampagnen der Parteien den Vorbildern der Werbekampagnen für Produkte in der *Konsumwerbung*. Slogans sind jedoch erheblich älter als die moderne Werbung, und die alten Formen der Slogan-Verwendung und -Verbreitung sind noch heute ganz aktuell (vgl. Hermanns 2007: 461f.).

3. *Texte oder Sätze?* Ein Slogan ist immer ein Satz, wobei er manchmal auch mehrsatzförmig sein kann und sich aus einem Satzpaar zusammensetzen kann. Slogans können als (vollständige) Sätze existieren, weshalb man sie als eine eigene Textsorte (oder Gruppe von Textsorten) einstuft (vgl. Hermanns 2007: 462). Hierfür schlägt Hermanns (2007: 462) vor, den Wahlkampflogan, gemäß seinem häufigsten Vorkommen und wie andere Satztypen, als *Textbausteinsorte* anzusehen.

4. *Slogans als Phraseme.* Während es sich beispielsweise bei den *Schlagwörtern* um *Lexeme* handelt, sind Slogans normalerweise (mit Ausnahme von *Ein-Wort-Slogans*) *Phraseme* (*Phraseologismen*). Diese sind, so Burger (2013: 14), sprachliche Einheiten, die zum einen „aus mehr als einem Wort“ bestehen und zum anderen „fest“ sind, d.h. in genau bestimmter Kombination von bestimmten Wörtern in der jeweiligen Sprachgemeinschaft bekannt und gebräuchlich sind (vgl. Hermanns 2007: 462f.).

5. *Wiederholung.* „Jeder Werbeschrift, jeder Zeitungsanzeige, jedem Fernseh- und Rundfunkspot, jeder Veranstaltung wird der Wahlkampflogan zugeordnet“ (Klein 1991: 265f.). Im Rahmen einer Werbekampagne gilt Entsprechendes auch für die Produktwerbung. Slogans sollen sich einprägen, so dass man sie wiedererkennt, wenn man ihnen wieder begegnet, und man sich an sie bei passender Gelegenheit sogar spontan erinnert, so etwa beim Einkauf oder am Wahltag. Daraus resultiert bei Slogans das Erfordernis der hohen Wiederholungsquote. Slogans werden darum ihren Adressaten unermüdlich vermittelt (vgl. Hermanns 2007: 463).

6. *Kürze.* Toman-Banke (1996: 78) ermittelt in ihrer empirisch angelegten Untersuchung der Wahlplakate von den Bundestagswahlen die durchschnittliche Länge von 7 Wörtern.¹

7. *Einprägsamkeit.* Dem Ziel der Einprägsamkeit bei Slogans dient die Kürze (vgl. Hermanns 2007: 463f.).

3.8.8.3.1.2 Typen von Slogans und deren Verwendung

Nach ihrer inhaltlichen Ausgestaltung teilt Radunski (1980: 104) alle Slogans in *Personalslogans*, *Sachslogans* und *Mobilisierungsslogans* (mit *Wahlappell*) ein. Der *Personalslogan* verbindet eine politische Aussage direkt mit dem Kandidaten (vgl. Radunski 1980: 104) (z.B. FDP, Europawahl 2014: „Alexander Graf / Lambsdorff / Den braucht / unser Europa“). In den *Sachslogans* werden die wichtigsten politischen Forderungen thematisiert (z.B. Die Lin-

¹ Die durchschnittliche Wörterzahl in allen Plakaten der vorliegenden Arbeit beträgt dagegen 16 Wörter.

ke, Europawahl 2014: „*Mehr Lohn, / mehr Rente, / Armut / bekämpfen!*“). In *Mobilisierungsslogans* (mit *Wahlappell*) werden die Bürger explizit zur Teilnahme an der Wahl aufgefordert (z.B. CSU, Europawahl 2009: „*Europawahl 7. Juni / Am / 7. Juni CSU / wählen. / Beherzt handeln. / Arbeitsplätze sichern in Bayern. / Steuern runter in Deutschland. / Klare Grenzen für Europa. / www.csu.de / CSU*“).

Slogans können unterschiedlich verwendet werden; nicht nur in den Wahlkämpfen, sondern auch in speziellen thematischen Subkampagnen. So führte beispielsweise die CDU im Jahr 1976 eine an die Frauen gerichtete Kampagne „Frauen für die CDU“ durch. Solche *Subslogans* dürfen nicht mit dem *Wahlkampfeslogan* verwechselt werden. Das gleiche gilt für spezielle Slogans, die nur in bestimmten Wahlkampfphasen eingesetzt werden. So ist es üblich geworden, mit relativ allgemeinen Aussagen in den Vorphasen des Wahlkampfes die eigene Anhängerschaft auf den Wahlkampf einzustimmen und sie zu mobilisieren (Bündnis 90/Die Grünen, Europawahl 2009: „*Mit Wums!* Für ein besseres Europa*“). Meist arbeiten die Parteien mit zwei Slogans, wobei ein Slogan unmittelbar dem *Parteizeichen* bzw. dem *Parteilogo* zugeordnet wird (vgl. Radunski 1980: 104), wie z.B. bei der SPD im Europawahlkampf 2009: „*Mehr SPD für Europa*.“ oder bei der FDP im Europawahlkampf 2009: „*FDP / Die Liberalen*“. Dieser zweite Wahlkampfeslogan kann auch als Wahlkampfeslogan und zugleich als Bestandteil des *Parteilogos* angesehen werden. Im nächsten Kapitel wird genauer auf die Funktion des Wahlkampfeslogans eingegangen.

3.8.8.3.2 Wahlkampfeslogan

Das Wahlkampfeslogan steht zwar dem Wahlkampfeslogan sehr nahe, erfüllt jedoch eine etwas andere Funktion. Durch das Wahlkampfeslogan wird die *politische Grundtendenz* der Partei in Bezug auf die kommende Wahl vermittelt (vgl. Tillmann 1989: 182f.). Die inhaltliche Konzipierung des Wahlkampfeslogans richtet sich nach dem Wahlprogramm der jeweiligen Partei. Dabei setzt das Wahlkampfeslogan den inhaltlichen (Groß-)Rahmen für die Wahlkampfeslogans (vgl. ebd.: 187). Hierfür verwendet Klein (2014) den Begriff *Claim* (*Wahlkampfeslogan*).

Das Wahlkampfeslogan wird durch die Realisierung des Wahlkampfeslogans mit konkreten, der jeweiligen politischen oder historischen Situation entsprechenden Inhalten gefüllt. Somit sind Wahlkampfeslogans immer ein konstituierender Teil des jeweiligen Wahlkampfeslogans (vgl. Tillmann 1989: 187). Hier ist ein Beispiel für ein Wahlkampfeslogan in zwei Wahlplakaten der Bündnis 90/Die Grünen (Europawahl 2009):

„Frieden für Generationen: / Mit Wums!* Für ein besseres Europa / *Wirtschaft & Umwelt, Menschlich & Sozial - das grüne / Zukunftspaket für ein gemeinschaftliches Europa. / www.gruene.de“

„Klimaschutz kennt keine Grenzen: Mit Wums!* Für ein besseres Europa / Wirtschaft & Umwelt, Menschlich & Sozial - das grüne Zukunftspaket für ein gemeinschaftliches Europa. / www.gruene.de“

An den beiden Plakaten von Bündnis 90/Die Grünen aus dem Europawahlkampf 2009 erkennt man, dass das Wahlkampfmotto „Mit WUMS!* Für ein besseres Europa“ einen inhaltlichen Bezug hat und auf mehreren Wahlplakaten unverändert bleibt. Die Slogans variieren dagegen von Plakat zu Plakat („Frieden für Generationen:“ und „Klimaschutz kennt keine Grenzen:“).

3.8.8.3 Wahlaufruf

Die dritte (Unter-)Textsorte, die innerhalb des Wahlplakats identifiziert werden kann, ist der *Wahlaufruf*. Seine Realisierung gilt als logische Folge aus den anderen wahlkampfbezogenen Textsorten. Ausschlaggebend für den Wahlaufruf ist, dass neben einer inhaltlichen Verbindung zum Wahlprogramm ebenso eine Verbindung zu Wahlkampfmotto und Wahlkampfslogan besteht. Dabei können bestimmte Formulierungen wörtlich ähnlich oder gar identisch sein (vgl. ebd.: 215). Wie aus dem Namen hervorgeht, besteht die Hauptfunktion des Wahlaufrufs darin, die Bürger zur Teilnahme an der Wahl zu motivieren. Im engeren Sinne wirbt der Wahlaufruf explizit darum, für die politischen Konzepte der jeweiligen Partei zu stimmen:

„Ja zur Freiheit. Nein zum Sozialismus“ (Wahlkampfslogan der CSU, Europawahl 1979)

„Deutsche, wählt das freie und soziale Europa. Gegen ein sozialistisches Europa.“ (Wahlauf-ruf der CDU, Europawahl 1979)

In dieser Arbeit wird auf eine gesonderte Stellung des Wahlaufrufs als Untertextsorte des Wahlplakats verzichtet und nur mit zwei genannten Textsorten, Slogan und Motto, gearbeitet.

3.8.8.4 Politischer Wortschatz in den Wahlplakaten

Ein Wahlkampf ist in hohem Maße auch ein Wortkampf. In allen Medien und Genres (Rede-typen, Textsorten, Formate) dominieren *Schlagwörter*, auf die Argumente und Appelle zuge-spitzt werden. Manchmal bleibt ihre Bedeutung aber ungenau, insbesondere wenn die Urhe-ber Spielräume offen halten wollen oder wenn *Mehrdeutigkeit* dazu dient, unterschiedlichen Adressaten jeweils andere Deutungsmöglichkeiten zu öffnen. Die eigene Politik wird erwar-tungsgemäß mit positiv konnotierten Begriffen beschrieben (*positive Deontik*). Das sind z.B.

Hochwertwörter wie *Gerechtigkeit* oder Wortbildungen wie *Steuererleichterungen*, in denen die Positivbedeutung eines Bestandteils die Gesamtbedeutung des Wortes determiniert (vgl. Klein 2009: 1260).

Die zentrale Aufgabe des Wahlkampflogos und damit auch des Wahlplakats besteht darin, die Aufmerksamkeit des Betrachters bzw. des Wählers zu wecken, damit die politische Botschaft verständlich und überzeugend übermittelt werden kann. Um auf einen Slogan aufmerksam zu machen müssen auffällige sprachliche Mittel eingesetzt werden, zu denen vor allem der spezielle *politische Wortschatz* zählt (vgl. Toman-Banke 1996: 23; 103f.). Für Dieckmann (1975: 47) ist *politische Sprache* unter anderem auch der *spezielle politische Wortschatz*, der eine Fülle an sprachlichen Ausdrücken umfasst, die auf außersprachliche Gegenstände innerhalb des Themenbereichs der Politik referieren. Dabei können sprachliche Ausdrücke, die normalerweise nicht zum politischen Wortschatz zählen, vorübergehend und in einem bestimmten kontextuellen bzw. interkontextuellen Zusammenhang „politisch“ werden (vgl. Strauß 1986: 192; Dieckmann 1975: 50).

Im Zusammenhang mit dem politischen Wortschatz sprechen Schmidt (1969: 255ff.) und Strauß (1986: 72) von der *Ideologiesprache*. Diesen Begriff weitet Toman-Banke (1996: 30f.) auf den „ideologiegebundenen Wortschatz“ aus, da Politik sich auf verschiedene Sach- und Lebensbereiche beziehen kann. Es erfolgt eine Ausweitung des *ideologiegebundenen Wortschatzes* auch auf sachliche Bezeichnungen der Alltagssprache, die sich auf ideologische Positionen und Wertvorstellungen beziehen (vgl. ebd.: 30f.). Zum ideologiegebundenen politischen Wortschatz zählen vor allem *Symbolwörter*, *Schlagwörter*, *Fahnen-* und *Stigmawörter*, *Hochwertwörter*, *Reizwörter* sowie *Schlüsselwörter*, wobei Schlüsselwörter am wenigsten den Kriterien des ideologiegebundenen Wortschatzes gerecht werden und größtenteils der Alltagssprache angehören. Es kann vorkommen, dass ein und dasselbe Wort, je nach Kontext und Kommunikationsziel, eine unterschiedliche Rolle, beispielsweise als Reiz- oder als Schlagwort, oder mehrere Rollen zugleich einnehmen kann. Die Entscheidung darüber, in welcher Funktion das vorliegende Wort jeweils agiert, ist oft subjektiv und kann bzw. soll begründet werden. Die genannten Wortarten werden nachfolgend vorgestellt.

3.8.8.4.1 Symbolwörter

Die Symbolik spielt in der Politik und damit auch in der politischen Wahlwerbung eine große Rolle (vgl. Sarcinelli 1983: 39). In seiner Symboldefinition unterstreicht Edelman (1976: 5) vor allem die *Stellvertretungs-* und *Repräsentationsfunktion* von Symbolen: Jedes Symbol bedeutet etwas, das es in der Wirklichkeit nicht unmittelbar selber ist. Damit werden absicht-

lich bestimmte Einstellungen oder Eindrücke hervorgerufen bzw. konstruiert, die mit dem Symbol zeitlich, räumlich, logisch oder in der Einbildung zusammenhängen (vgl. ebd.: 5).

Die Hauptfunktion politischer Symbole besteht in der *Reduktion komplexer Wirklichkeit* durch vereinfachende, verdichtende Darstellung verbunden mit einer gleichzeitigen *ideologiekonformen Wertung* (vgl. Toman-Banke 1996: 51). Symbole in der politischen Sprache haben meistens ein hohes Abstraktionsniveau, weil sie eine große Diskrepanz zwischen tatsächlicher und darzustellender Wirklichkeit aufweisen. Das erklärt, warum Symbolwörter über eine starke emotionale Ausstrahlungskraft verfügen und sich an den affektiven Bedürfnissen der Menschen orientieren (vgl. Bergsdorf 1983: 31f.; Edelman 1976: 3). Edelman (1976: 5f.) unterscheidet zwischen zwei Typen politischer Symbole:

a) Zum einen sind das die *Verweisungssymbole*, die auf objektive Elemente in Gegenständen und Situationen verweisen. Sie sollen das logische Erfassen einer Situation oder eines Zusammenhangs erleichtern (vgl. Bergsdorf 1983: 33). Als Beispiele hierfür nennt Bergsdorf (1983: 33) *Statistiken, Gesetzestexte* und *Verträge*.

Ihnen gegenüber stehen b) die *Verdichtungssymbole* (z.B. *Freiheit, Gerechtigkeit*) die bestimmte Emotionen (*Patriotismus, Ängste, Aussicht auf Erfolg* usw.) hervorrufen. Es gibt auch weitere unterschiedliche Arten von Symbolwörtern. Um sie zu charakterisieren, ist die Differenzierung von Symbolwörtern erforderlich. Toman-Banke (1996) differenziert diese a) hinsichtlich ihrer *Evaluation* und b) ihrer *Verwendung*. Mit Blick auf die Fülle von Definitionen von Symbolwörtern sowie anderen Wortarten aus dem politischen Wortschatz lässt sich feststellen, dass das Symbolwort als Oberbegriff für alle anderen Wörter angesehen werden kann. Zur Vereinfachung der Unterscheidung zwischen all den Wortarten hilft eine systematische Differenzierung.

3.8.8.4.1.1 Differenzierung durch Evaluation

Ist ein *Symbolwort* positiv konnotiert, kann es nach Strauß (1986: 100) als *Leitwort* und nach Lasswell (1965: 10) als *Mirandum* bezeichnet werden (vgl. Toman-Banke 1996: 51). *Miranda* sollen Bewunderung wecken, die Gesinnung ansprechen und die Loyalität gegenüber dem Staat oder einer Gruppe stabilisieren sowie das Zusammengehörigkeitsgefühl unter den Mitgliedern stärken. Sie bezeichnen etwas, das für das ganze ideologische System oder für die ganze ideologische Gruppe gültig ist (vgl. Dieckmann 1975: 49) (z.B. *Freiheit, Gleichheit, Gerechtigkeit*). *Miranda* können in verschiedenen ideologischen Systemen positiv bewertet werden, auch wenn *ideologische Polysemie* vorherrscht (z.B. *Demokratie*). Auch die Werbe-

sprache kennt positiv bewertete *Leitwörter* (vgl. Toman-Banke 1996: 52). Diese bezeichnet Römer (1968: 98ff.) als *Hochwertwörter*.

Anti-Miranda referieren auf das nicht Wünschenswerte, vor allem aber auf die Positionen des politischen Gegners und bauen auf dieser Grundlage ein Negativbild auf (z.B. *Krieg* oder *Ungerechtigkeit*). Auch sie können ideologisch polysem sein und dennoch in verschiedenen ideologischen Systemen gleichermaßen bewertet werden (vgl. Toman-Banke 1996: 52). Als Beispiele hierfür nennt Strauß (1986: 105) *Faschismus* und *Aggression*.

3.8.8.4.1.2 Differenzierung durch Verwendung

Die Parteien bemühen sich mit aller Kraft darum, bestimmte Begriffe als Markenzeichen der eigenen Politik zu monopolisieren (*Fahnenwörter*). Zum *Negative Campaigning* gehört die Verwendung deontisch negativer Wörter für die Politik des Gegners. Sie erhalten ihre Negativität entweder aus der Allgemeinsprache, z.B. *unglaublich*, oder durch *Kontextualisierung*, z.B. *Hartz IV*. Sofern *Hartz IV* zur Kritik der SPD-Politik genutzt wird, handelt es sich um eine Verwendung als *Stigmawort* (vgl. Klein 2009: 1261).

Symbolwörter können als Abgrenzungsvokabular dienen, das heißt, sie können in unterschiedlichen ideologischen Systemen bzw. Gruppen unterschiedliche Funktionen als *Fahnen-* oder *Stigmawörter* erfüllen. Fahnenwörter werden für die eigene Seite verwendet, Stigmawörter hingegen, um den Gegner zu stigmatisieren. Dabei kann es vorkommen, dass das Fahnenwort eines bestimmten ideologischen Systems als Stigmawort in einem anderen System gebraucht wird, wie dies am Wort *Sozialismus* deutlich sichtbar wird: In der DDR wurde *Sozialismus* als Fahnenwort verwendet, in der Bundesrepublik wird es meistens als Stigmawort gebraucht (vgl. Strauß 1986: 107f.; Toman-Banke 1996: 52). Auf der Grundlage der erläuterten Differenzierung lassen sich mehrere Wortarten unterscheiden.

3.8.8.4.2 Hochwertwörter

Nach Bachem (1979: 63) sind *Hochwertwörter* Ausdrücke, die Lösungen versprechen oder Identität für die Eigengruppe fördern und grundsätzlich positiv konnotiert sind. Um *Hochwertwort* und das ähnliche *Schlagwort* voneinander zu unterscheiden, empfiehlt es sich, von *Hochwertwörtern* dann zu sprechen, wo ein Wort sich langfristig in seiner Bedeutung etabliert hat, einen zentralen Wert bzw. einen Grundwert der Gesellschaft nennt. Es muss darüber hinaus ein gesamtgesellschaftliches Einvernehmen darüber bestehen, dass es sich bei diesem Wert um einen Höchstwert handelt. Letzteres wäre mit demoskopischen Methoden zu ermitteln (vgl. Hermanns 1994: 18). Hermanns (1994: 18) nennt folgende deutsche Hochwertwörter

ter: *Einigkeit, Recht, Freiheit, Demokratie, Marktwirtschaft, Wohlstand, Frieden, Sicherheit, Gesundheit, Leben, Zukunft, Umwelt*. Schlagwort wäre dagegen nur das, was jeweils politisch (höchst) aktuell ist (vgl. ebd.: 18).

3.8.8.4.3 Reizwörter

Reizwörter bilden eine eigenständige Gruppe des politischen Wortschatzes. Doch sie haben im Unterschied zu *Hochwertwörtern* einen *ambivalenten Charakter*. Je nach persönlicher Lebenssituation und Einstellung des Rezipienten werden diese positiv oder negativ konnotiert, zum Beispiel *Zukunft* oder *Deutschland* in den Slogans bzw. Wahlplakaten (vgl. Toman-Banke 1996: 104).

3.8.8.4.4 Schlagwörter

In der modernen linguistischen Forschung bezeichnet man mit *Schlagwort* einen Ausdruck, der zu einer bestimmten Zeit besondere Aktualität aufweist und mit dem für ein politisches (Wahl-)Programm oder für eine Zielvorstellung öffentlich geworben wird (meistens oder insbesondere durch politisch Handelnde im Wahlkampf). Schlagwörter sollen sowohl den Verstand als auch die Emotionen und im optimalen Fall sogar das Verhalten von Menschen beeinflussen und steuern (vgl. Klein 1989b: 11; Niehr 2007: 496). Auf der Ebene der Lexik sind Schlagwörter daher meist die prägnantesten Diskurskonstituenten (vgl. Niehr 2014: 346). Im Unterschied zu *Slogan* und *Parole* umfasst der Begriff *Schlagwort* lediglich *Lexeme* oder *Syn-tagmen* mit dem Status von *Mehrwortlexemen* (Hermanns 1994; Niehr 2007; Niehr 2014: 346).

Was die Eigenschaften von Schlagwörtern angeht, so sind diese oft unbestimmt und verallgemeinernd, verfügen über scheinbare Klarheit und sind sehr emotional. In den Schlagwörtern werden zentrale Inhalte politischer Programme in komprimierter Form zum Ausdruck gebracht. Sie erheben Relatives zu Absolutem, vereinfachen das Komplizierte auf das Typische, Überschaubare, Einfach-Gegensätzliche und bilden dadurch *bipolare Wortschatzstrukturen* (vgl. Dieckmann 1975: 103). Hierfür nennt Kaempfert (1990: 198f.) die typischen Merkmale eines Schlagworts:

- 1) Bestandteil der *Öffentlichkeitssprache* oder der *politischen* bzw. *ideologischen Sprache*;
- 2) temporäre Gebrauchshäufigkeit;
- 3) Mittel der (agitatorischen) Rede bzw. Wahlkampfreden (Kampfmittel, Beeinflussung, Argument) und damit auch des Wahlplakats;

- 4) hochgradige Affektbesetzung;
- 5) Ausdruck eines Parteistandpunkts; wertender Charakter;
- 6) Aufreizender / auffordernder / appellativer Charakter;
- 7) Solidarisierungseffekt;
- 8) Programm-Verdichtung;
- 9) semantische Unbestimmtheit (bei scheinbarer Klarheit);
- 10) prägnante Prägung.

Im Folgenden werden einzelne wichtige Eigenschaften von Schlagwörtern näher erläutert.

Das Schlagwort ist abhängig von der politischen Aktualität des Sachverhaltes, auf den es Bezug nimmt. Als Beispiele hierfür sind *Rentenbetrug*, *Staatsverschuldung* oder *Fahndungsspanne* zu nennen (vgl. Toman-Banke 1996: 54). Im Gegensatz zu Symbolwörtern sind Schlagwörter kurzlebig. Sie wirken nur so lange mobilisierend, simplifizierend und appellierend, wie es die politische Situation zulässt. Es ist also denkbar, dass auch ein Schlagwort bei jahrelanger sich wiederholender Benutzung zu einem Symbolwort bzw. zu einem Hochwertwort werden kann. Es ist ebenfalls möglich, dass ein Symbolwort als Schlagwort benutzt wird (vgl. ebd.: 54).

Die Verwendung von Schlagwörtern geht mit einer für die Wahlkämpfe typischen starken verbalen *Polarisierung* einher. Es wird daher oft versucht, den Instrumenten des politischen Gegners etwas Gleichwertiges entgegenzusetzen. Dies findet insbesondere dann statt, wenn parteilich umstrittene Schlagwörter hochfrequent verwendet werden. Eine Strategie besteht beispielsweise darin, dem Gegner mit seinen eigenen Mitteln zu begegnen und *Konkurrenzvokabeln* zu prägen (vgl. Niehr 2007: 496).

Wegen der Heterogenität der mit Schlagwörtern propagierten politischen Programme und Ziele gibt es darüber hinaus unterschiedliche Subklassifizierungen von Schlagwörtern: *Fahnenwort*, *Hochwertwort*, *Stigmawort*, *Kampfwort* bzw. *Feindwort*, *Schlüsselwort*, *Leitbegriff*, *Leitvokabel*, *brisantes Wort* usw. (Hermanns 1994; Niehr 2007; Niehr 2014: 346). In dieser Arbeit wird die Subklassifizierung von Schlagwörtern priorisiert, nach der diese in Fahnen- und Stigmawörter aufgeteilt werden, je nachdem ob sie positiv (Fahnen) oder negativ konnotiert sind. Abgesehen von der Unterordnung eines Worttyps einem anderen, können Schlag- und Fahnen- sowie Stigmawörter gleichzeitig nebeneinander existieren.

3.8.8.4.1 Fahnenwörter

Eine Untergruppe der positiven Schlagwörter bilden die *Fahnenwörter*. Sie bezeichnen *Identifikationsvokabeln* bestimmter gesellschaftlicher Gruppen, die als Erkennungszeichen fungie-

ren (z.B. *soziale Marktwirtschaft, Ökologie*). Je nach politisch-ideologischem Standpunkt können solche Wörter eine positive oder auch negative Reaktion hervorrufen (vgl. ebd.: 14ff.). *Fahnenwörter* sind also „positive (affirmative) Schlagwörter, die zugleich auch als Erkennungszeichen von Parteien fungieren“ (ebd.: 16). Unverzichtbar bei solchen Klassifizierungen ist ein Verweis darauf, in welchem Zeitraum und von welcher Gruppe der jeweilige Ausdruck als Fahnen- bzw. Stigmawort verwendet wurde (vgl. Niehr 2007). Dies ist insbesondere deshalb wichtig, weil die Fahnenwörter der einen (z.B. *Sozialismus*) gleichzeitig die Stigmawörter der anderen sein können (vgl. Niehr 2014: 143).

3.8.8.4.2 Stigmawörter

Stigmawort ist ein politolinguistischer Begriff, der sich auf jene Untergruppe von Schlagwörtern bezieht, deren programmatische Komponenten darin besteht, sich gegen etwas auszusprechen. Sie werden in der Linguistik auch als „negative Schlagwörter“ bezeichnet. Mit Stigmawörtern werden vor allem in der politischen Kommunikation bzw. im Wahlkampf Parteistandpunkte verdeutlicht, indem die gegnerischen Ziele, Standpunkte, Werte oder Parteien insgesamt, aber auch generell jede (negative) Erscheinung negativ bezeichnet und bewertet werden (vgl. Hermanns 1994: 19). Wie auch für die Fahnenwörter, so ist es auch für Stigmawörter wichtig, dass angegeben wird, von welcher Gruppe in welchem Zeitraum ein Ausdruck als Stigmawort verwendet worden ist (vgl. Niehr 2007; 2014: 385).

3.8.8.4.5 Schlüsselwörter

Schlüsselwort ist ein in der linguistischen Literatur verbreiteter Begriff, wird jedoch meist ohne eine definitorische Annäherung verwendet. Zu unterscheiden ist der Terminus *keyword* aus der quantitativen Korpuslinguistik vom allgemeinen Konzept des Schlüsselworts. Eine neuere Auffassung von Schlüsselwörtern greift die Schlüssel-Metaphorik auf und versteht Schlüsselwörter als solche, die dem Betrachter bzw. Wähler helfen sollen, einen Diskurs zu „erschließen“: „Schlüsselwörter sind sie, wenn sie für einen ganzen Diskurs stehen, zu dem ihre bloße Nennung den Zugang öffnet“ (Klein 2010: 8) (vgl. Niehr 2014: 347).

Nach Römer (1968: 131f.) gehören in der Werbesprache und damit auch im Wahlkampf zu der Kategorie von Schlüsselwörtern solche Wörter, die sich sehr bewährt haben, da sie immer wiederkehren. Von solchen Wörtern geht ein gewisser Reiz aus. Es sind Signale, welche die Aufmerksamkeit des Betrachters auf sich ziehen, weil sie (politische) Sachverhalte anzeigen und benennen, die den Wähler in seinem praktischen Leben betreffen. Das sind also

Wörter, die eine Schlüsselstellung im Gedanken- und Sprachfeld der Werbung (des Wahlkampfes) einnehmen, wie beispielsweise *plötzlich, jetzt, neu, schnell* (vgl. ebd.: 131f.).¹

3.8.9 Bildliche Komponenten des Wahlplakats

3.8.9.1 Text-Bild Beziehung im Wahlplakat

Die beiden zentralen Bestandteile des Wahlplakats, das Bild und die Schrift, ergeben das historische Zeugnis: einerseits literarisches, andererseits künstlerisches Dokument - die Bilderchronik eines geschichtlichen Ablaufs. Rein zahlenmäßig betrachtet überwiegen beim politischen Plakat die reinen Textplakate oder solche, die nur mit Symbolen, Emblemen usw. ausgestattet sind². Diese erfüllen ihre Aufgabe unmittelbar durch das Medium der Schrift. Erst wenn das Wahlplakat bildmäßig wird, was bereits beim reinen Schriftplakat durch die Wahl einer künstlerisch gestalteten Schrift anstelle üblicher Lettern erfolgen kann, ist die Frage die Frage des Künstlerischen (bzw. des Bildlichen) im Plakat relevant. Wie bei allen anderen Plakatgruppen können Bild und Schrift nebeneinander bestehen oder die Schrift wird in die bildliche Darstellung integriert, was eine bessere Lösung ist. Das politische erscheint nun im Bild verdichtet, der optische Eindruck - oft von suggestiver Natur - im Gedächtnis auf längere Zeit gespeichert (vgl. Duvigneau 1971: 44f.).

Es empfiehlt sich des Weiteren den Begriff *Bild* im spezifischen Kontext der *politischen Werbung* bzw. *politischen Kommunikation* zu erläutern. Ein *Bild* ist also immer etwas zweidimensional gestaltetes, das etwas (z.B. eine bestimmte Botschaft oder einen bestimmten Zusammenhang) auf *pikturale Weise* vermittelt (vgl. Friedrich/Schweppenhäuser 2010: 25). So unterliegt auch die Text-Bild Beziehung in einem Wahlplakat den Regeln des *Kommunikationsdesigns*. Einen Analyserahmen dafür bietet die sogenannte *Designtheorie*. Die einfachste Analyseeinheit im Kommunikationsdesign ist das *Einzelbild*. An dieser Stelle wird deutlich, dass hierzu eine Ergänzung des Einzelbildes erforderlich ist, denn Kommunikationsdesign existiert meistens als eine Kombination von Bild und Text, so wie beispielsweise in einem Wahlplakat (vgl. ebd.: 16).

Hierfür haben Friedrich und Schweppenhäuser (2010: 16) zwei Arbeitsthesen entwickelt, die für eine systematische Untersuchung der Wahlplakate besonders hilfreich sind:

- 1) Text und Bild müssen als kommunikative Einheit betrachtet werden;
- 2) Die Bedeutung einer solchen Kommunikationseinheit ist vom Kontext abhängig.

¹ In der vorliegenden Arbeit wird die genannte Definition von Römer verwendet.

² So zumindest betont Duvigneau (1971: 44) anfangs der 1980er Jahre in seinem Beitrag.

Wichtig ist dabei, dass hier die Einheit nicht einfach die Summe aller Teile ist, sondern ein ganzes System. Bild-Text-Einheiten sind daher im Kommunikationsdesign immer als Systeme anzusehen. Reißt man einzelne Text- oder Bildkomponenten heraus, so ist das System nicht mehr gegeben (vgl. ebd.: 16f.). Einer der zentralen Gründe dafür ist, dass allein das Bild stets eine Vielzahl unterschiedlicher Lesearten offen hält und erst der Text die Anzahl möglicher Lesearten einschränkt. Nichtsdestotrotz kann auch ein Text Mehrdeutigkeit aufweisen. In diesen Fällen schränkt das Bild die Mehrdeutigkeit des Textes ein (vgl. ebd.: 21). Diese Zusammenhänge lassen sich direkt auf das Medium *Wahlplakat* übertragen. Wahlplakate können somit als eine kommunikative Einheit aus Text und Bild angesehen werden. Gleichwohl ist anzumerken, dass der Kontext, in dem das jeweilige Wahlplakat samt seines Bildes und sprachlicher Botschaften nicht unendlich viele Interpretationsmöglichkeiten haben kann. Denn diesen sind durch einen entsprechenden Kontext gewisse Grenzen gesetzt.

Eine weitere Dimension der Bild-Text-Beziehung im Kommunikationsdesign ist die *Zweckgebundenheit*. Der Maßstab, an dem die Entscheidungen des Gestalters gemessen werden, ist der jeweilige *kommunikative Zweck*, der auch die Ziele des gestalterischen Handelns bestimmt. Die Kommunikationspraktiker, die unter anderem auch die Gestaltung der Wahlplakate entwickeln, berücksichtigen maßgeblich die *konnotativen Bedeutungen*, die durch entsprechende typografische Elemente transportiert werden (vgl. ebd.: 11).

Die Aufgabe des Plakatgestalters besteht also darin, die vorhandene Mehrdeutigkeit von isoliertem Text- oder Bildmaterial zu einem konkreten Zweck absichtlich zu begrenzen. Eine solche *Einschränkung von Mehrdeutigkeit* führt aber nicht automatisch zu mehr Eindeutigkeit. Das heißt mehrere Lesearten bleiben nach wie vor offen, dürfen aber den kommunikativen Zweck nicht beeinträchtigen. Auch hier ist die *Text-Bild-Einheit* von Bedeutung, denn das ganze Spektrum typografischer Kategorien, zu dem *Schriftart*, *Schriftgröße*, *Auszeichnungsarten*, *Zeilenabstand*, *Satz*, *Layout* usw. gehören, ist immer als Bild zu behandeln. In diesem Zusammenhang spricht man auch vom *Schriftbild* oder *Satzbild* (vgl. ebd.: 21). In dieser Arbeit werden die genannten Komponenten vorrangig als Sprachelemente und nur zusätzlich, wo es Sinn macht, als Bildelemente behandelt.

Grulich (1971: 10) spricht in diesem Zusammenhang davon, dass ästhetische Gesichtspunkte bei der Gestaltung politischer Plakate nie ausschlaggebend sein konnten. In seiner Untersuchung gibt es neben einigen künstlerisch guten viele künstlerisch schlechte und phantasielose Plakate. Das Plakat soll nach Überzeugung des Autors vielmehr informieren und politisch bilden, den Wähler bzw. den Bürger zum Vergleichen anregen, wenn ihm Plakate nahebringen versuchen, dieses oder anderes politische Angebot sei für ihn das Beste.

Eine weitere Dimension, die für die Bild-Text-Einheit relevant ist, ist der *Kontext*, denn die Bedeutung einer Kommunikationseinheit ist *kontextabhängig*. Es ist zu betonen, dass der Gestalter z.B. eines Wahlplakats nur bis zu einem bestimmten Maß die Möglichkeit hat, die zu übermittelnde Botschaft zu bestimmen. Es können sich auch weitere Bedeutungen und Lesarten automatisch (und mitunter ungewollt) ergeben, die er nicht mehr unter Kontrolle hat, nachdem die Plakatwerbung verbreitet und somit durch die Menschen wahrgenommen wurde. Diese können unter Umständen von dem eigentlichen kommunikativen Zweck abweichen (vgl. Friedrich/Schweppenhäuser 2010: 22ff.).

3.8.9.2 Anordnung sprachlicher und visueller Komponenten auf der Plakatfläche

Die meisten Plakate setzen sich sowohl aus sprachlichen als auch aus bildlichen Zeichen zusammen. Auf solchen Plakaten stehen Sprache und Bild allein aufgrund ihrer Anordnung auf der zweidimensionalen Fläche in einem engen Verhältnis zueinander (vgl. Linde 2004: 69). Diese Anordnung kann unterschiedlicher Art sein: isoliert, nebengeordnet, ineinander greifend.

Die erste Möglichkeit der Aufteilung ist die *isolierte Anordnung*. Es kommt darauf an, ob sich die sprachlichen Textteile auf dem farbigen oder weißen Hintergrund befinden und ob sie sich mit dem Bild überschneiden. Im Gegensatz zu dieser Möglichkeit der isolierten Anordnung, bei der der nicht-bildliche Bereich weiß gelassen wird, ist auch eine Abgrenzung mit farblichen Mitteln möglich. Es ist auch zu überprüfen, ob sich das Parteilogo im Bereich der Bildfläche befindet (vgl. ebd.: 69).

Eine zweite Möglichkeit der Aufteilung ist die *nebengeordnete Anordnung*. Bei dieser Anordnung greifen sprachliche und bildliche Textbausteine zwar nicht unmittelbar ineinander, sie sind allerdings auch nicht durch farblich markierte Grenzen klar voneinander getrennt. Beispiele hierfür sind Wahlplakate, auf denen ein Gegenstand oder eine Person und der sprachliche Textbaustein vor einem gemeinsamen weißen Hintergrund abgebildet sind. Die Plakatfläche ist also nicht in unterschiedliche Flächen für die verschiedenen Bausteine aufgeteilt (vgl. ebd.: 70).

Die dritte Möglichkeit ist, dass sprachlicher Text und Bild *ineinander greifen*. Hierfür gibt es drei verschiedene Ausprägungen:

- zum einen kann sich die Schriftfarbe von der Hintergrundfarbe unterscheiden, die zum Bild gehört;

- die zweite Ausprägung besteht in der Mischform zwischen der farblichen Aussparung und einem zusätzlich isolierten sprachlichen Textteil. Dabei spielt es eine Rolle, ob sich z.B. der Name des Politikers bzw. des Kandidaten im Bildbereich befindet;
- bei der dritten Ausprägung ist der sprachliche Text zwar auf einer farbigen Fläche separat vom Bild untergebracht, jedoch kann die Fläche wie ein Störer wirken, da durch sie ein Teil des Bildes verdeckt wird (vgl. ebd.: 70).

In dieser Arbeit wird mit Blick auf das Ziel der Untersuchung nicht mit den drei genannten Kategorien, sondern lediglich mit zwei Kategorien gearbeitet:

- a) Objekte sind getrennt / isoliert voneinander platziert sowie
- b) Objekte gehen ineinander über.

3.8.9.3 Visuelle Gestaltung des Wahlplakats

Die wichtigste Erkenntnis über die Wahlplakate lautet: Wahlplakate sind Medien der visuellen Kommunikation. Da sie, wie alle anderen Plakate (z.B. der kommerziellen Werbung), in der Regel beim Vorbeigehen flüchtig wahrgenommen werden, müssen sie einen „Schnelldialog“ (Brosius/Holicki/Hartmann 1987: 338) mit dem Betrachter aufnehmen können. Das bedeutet, dass bei der Gestaltung von Wahlplakaten bestimmte Regeln zu berücksichtigen sind. Sie müssen beispielsweise aus wenigen prägnanten Elementen bestehen, die der Betrachter leicht verstehen kann (vgl. Mannstein 2000: 362f.). Ob einem Wahlplakat die Aktivierung der potentiellen Wähler gelingt oder nicht, hängt somit im Wesentlichen von seiner visuellen Gestaltung ab (vgl. Lessinger/Moke 1999: 244).

Ein zentraler Aspekt bei Wahlplakaten, die keine visuellen Komponenten enthalten (*reine Textplakate*) ist die Lesbarkeit, die inhaltlich durch Aktualität, räumlich durch richtige Platzierung und gestalterisch durch die passende Typografie und den richtigen Schriftsatz bestimmt wird. Solche Plakate enthalten normalerweise hervorstechende Überschriften, Schlagwörter (vgl. Grünewald 2009: 120) oder ein überdimensioniertes Parteilogo (z.B. Abb. 1979.3).

Die visuelle Gestaltung der Wahlplakate kann, je nach Plakattyp, stark variieren. Der erste Plakattyp ist am schlichsten gestaltet - das *reine Textplakat*. In der Wahlpraxis des 20. und 21. Jahrhunderts werden reine Textplakate nur noch selten eingesetzt. Dagegen hat sich der *Mischtyp Motiv-/Textplakat* als gängigster Wahlplakattyp durchgesetzt. Die überwiegende Mehrheit der Wahlplakate besteht demnach aus einem (prominenten bzw. markanten) Bild oder einer Fotografie mit einem dazu passenden Text. Dieser Text bildet üblicherweise die

Headline, die durch eine *Subline*, einen *Copytext* und einen *Claim* neben dem Parteilogo ergänzt werden kann (vgl. ebd.: 121).

Der dritte Wahlplakattyp, das *reine Bildplakat* (ohne oder mit nur ganz wenig Text), wird in der Wahlkampfpraxis nur selten gebraucht (vgl. Lauterer 1923: 240f.). Falls doch, ist auf dem Bildplakat ohne Text ein Symbol, zum Beispiel das Logo der Partei, eine Illustration oder auch vereinzelt ein Foto abgebildet (vgl. Grünewald 2009: 121).

Reine Textplakate haben sich, so Radunski (1980: 111), deshalb in der Wahlkampfpraxis nicht bewährt, da das Primat der Wahlplakate eindeutig im Bereich der visuellen Kommunikation liegt. Plakate wirken demnach nicht durch Worte oder Botschaften, die sie übermitteln wollen: Plakate können vor allem eine hohe emotionale und assoziative Wirkung haben. Sie sprechen nicht nur den Verstand, sondern auch die Gefühle des Betrachters an. Bestimmte Botschaften können deshalb auch ohne Worte ihren Empfänger erreichen, vorausgesetzt ihre visuelle Gestaltung ist gut gelungen (vgl. SPD-Wahlkampfhandbuch 1990: 103). Auf dieser Grundlage wird die Untersuchungskategorie des Corpus *Realisierung des kommunikativen Ziels (Zweckrichtung)* eingeführt¹.

Nicht mehr künstlerische Imagination, sondern *werbestrategische Bildstereotype* prägen die Plakatgestaltung von heute. Doch auch diese sind kulturell codiert (vgl. Lessinger/Moke 1999: 245). So definiert Müller (1996: 232f.) Wahlplakate als visuelle Werbemittel in einem politischen Konkurrenzkampf mit sozial eingeübten Abläufen, Traditionen und kulturspezifischen Besonderheiten, die sich dadurch besonders auszeichnen, dass sie gefühls- und verstandesmäßige Ebenen verwischen und ineinander greifen lassen.

3.8.9.4 Einsatz des Corporate Designs in den Wahlplakaten

In Gestaltung und Inhalt der Wahlplakate lassen sich aufgrund ihrer Rolle im Wahlkampf bestimmte *markenrelevante* Elemente des *Corporate Designs* vermuten.² Dazu zählen *Markenname*, *Markenlogo*, *Markenfarbe*, *Markentypografie (Markenschrift)* und *Markenslogans*, denn diese Kriterien gelten als markentypisch. Sind die genannten markenrelevanten Gestaltungselemente bzw. Inhalte vorhanden, lässt sich aus kommunikations- und marketingwissenschaftlicher Sicht von einer *Marke* sprechen (vgl. Grünewald 2009: 123).

Der Einsatz des Corporate Designs in der politischen Kommunikation zielt darauf ab, einen einheitlichen, leicht wieder zu erkennenden, individuellen und einprägsamen Markenauftritt einer Partei und/oder eines Politikers zu gewährleisten (vgl. Uthmann 2000: 50). Der

¹ Siehe dazu Kapitel 5.1.1.4.

² Siehe dazu Kapitel 3.7.4.2.

Einsatz des Corporate Designs soll das Erscheinungsbild einer Marke zu optimaler Geschlossenheit und Wiedererkennbarkeit führen. Dafür müssen einzelne Markenkriterien einem und denselben Raster folgen (vgl. Grünewald 2009: 268).

4 Theoretisch-analytischer Teil: politikwissenschaftliche Dimension

Es wurde bereits darauf eingegangen, dass die vorliegende interdisziplinäre Untersuchung sowohl die Phänomene der germanistischen Linguistik als auch die der Politikwissenschaft behandelt, insbesondere, weil der gesellschaftlichen Bezug der Sprache, die Europawahl, vorliegt. Daher sind theoretische Konzepte beider Wissenschaften für eine adäquate Behandlung des Untersuchungsgegenstandes unentbehrlich. In diesem Kapitel werden die politikwissenschaftlichen Konzepte vorgestellt.

4.1 Wahlkampf

Für eine empirische Analyse der Wahlplakate ist zunächst die Auseinandersetzung mit dem Konzept *Wahlkampf* erforderlich, denn dieser dient als Rahmen für den Einsatz der Plakate und beeinflusst deren Inhalt und Gestaltung.

4.1.1 Zur Definition des Wahlkampfes

Ein *Wahlkampf* beinhaltet sämtliche organisatorische, kommunikative und politisch-inhaltliche Schritte der Parteien und Kandidaten mit dem Ziel der Beeinflussung der Wähler vor einer Wahl. Dies erfolgt im Rahmen politischer Systeme mit einem demokratischen Wettbewerb zwischen Parteien und Kandidaten um parlamentarische Mandate und/oder öffentliche Ämter. Der Wahlkampf zeichnet sich in seiner aktiven Phase vor allem durch Produktion *wahlkampfspezifischer Werbemedien* aus (vgl. Klein 2009: 1255).

Wahlkämpfe können als *ritualisierte Konflikte* verstanden werden, in denen die politischen Gegner sachliche und personelle Angebote machen und die entsprechenden Angebote der politischen Mitbewerber diskreditieren (vgl. Kepplinger 1999: 128). In demokratischen Systemen ist die Idee des Wettbewerbs für Wahlen grundlegend und wird für die Öffentlichkeit insbesondere durch den öffentlichen (politischen) Wettstreit sichtbar, den Parteien und Politiker vor einer Wahl, d.h. im Wahlkampf führen. Es handelt sich dabei um einen *konkurrierenden kommunikativen Wettbewerb* um Wählerstimmen in Form eines Wahlkampfes. Wahlprogramme, Wahlplakate, Fernsehspots sowie Anzeigen mit politischen Aussagen und Slogans sind unübersehbare, wichtige und notwendige Bestandteile der regelmäßig stattfindenden Wahlkämpfe (vgl. Keil 2003: 17). Wahlkampf ist außerdem ein vielgliedriges – im Falle nationaler Wahlen landesweites, bei supranationalen Wahlen (Europawahl) staatenübergreifendes Geschehen. Wahlkampagnen weisen die rhetorische Grundkonstellation *partei-*

cher Redner, Kontrahent, Wähler auf. Sie sind dabei explizit und in jeder Hinsicht *persuasiv* ausgerichtet (vgl. Klein 2009: 1255).

4.1.2 Der Wahlkampf als politischer Kommunikationsprozess

Wahlkämpfe sind politische Kommunikationsprozesse, in denen politische Botschaften an die Bürger bzw. potenzielle Wähler vermittelt sowie deren Interessen und Befindlichkeiten auch an die politischen Akteure rückvermittelt werden. Die drei wichtigsten *Akteursgruppen* in diesen Prozessen sind a) die *Parteieliten* (vor allem die Wahlkampfstäbe), b) die *Medien* und c) die *Wähler* (vgl. Niedermayer 2011: 26f.).

Parteipolitische Kommunikation ist keine neutrale Informationsvermittlung. Ziel der Politikvermittlungsaktivitäten des Wahlkampfmanagements der Parteien ist es, unter dem Motto „Stammwähler mobilisieren und Wechselwähler gewinnen“ durch *persuasive Kommunikationsstrategien* im Spannungsfeld von *Überzeugung* und *Überredung* ein möglichst gutes Wahlergebnis zu erzielen. Dafür werden die längerfristig parteigebundenen Wähler zur Stimmabgabe motiviert und die ungebundenen oder prinzipiell wechselbereiten Wähler überzeugt bzw. gewonnen. Dafür ist es notwendig, den Wählern von der eigenen Seite ein möglichst positives Image zu zeigen und den politischen Gegner in einem möglichst schlechten Licht erscheinen zu lassen. Jede Wahlkampagne besteht daher aus zwei Dimensionen: a) einer *Imagelinie* und b) einer *Angriffslinie* (vgl. ebd.: 27).

4.1.3 Rahmenbedingungen des Wahlkampfes

Bei Planung und Durchführung von Wahlkampagnen müssen Parteien eine Reihe von *Rahmenbedingungen* berücksichtigen (vgl. Niedermayer 2011: 31f.):

- 1) Die *innerparteilichen Rahmenbedingungen*. Dazu zählen vor allem ideologisch-programmatische Grundlagen sowie strategische, personelle, organisatorische und finanzielle Ressourcen, die den Handlungsrahmen der Parteien bestimmen.
- 2) Der politische, ökonomische, technische und sozio-kulturelle *Kontext* der Kampagne;
- 3) Die Kampagne muss so konzipieren sein, dass auf unerwartete Ereignisse während der Wahlkampfphase flexibel und schnell reagiert werden kann.
- 4) Es müssen im Rahmen der *indirekten*, d.h. über andere Akteure vermittelten Kommunikation die inhaltlichen Eigeninteressen der Parteien gewahrt werden. Vor allem die Interaktion mit den Medien sollte darauf ausgerichtet sein, die von ihnen verantwortete Berichterstattung im Sinne der Kommunikationsziele der Kampagne optimal zu beeinflussen. Dabei wird eine Reihe von Kommunikationstaktiken eingesetzt.

- 5) Im Rahmen indirekter Kommunikation mit den Wählern durch parteiinterne Kommunikationsstrategien muss auch die eigene Parteibasis so beeinflusst werden, dass sie den Wählern festgelegte Botschaften übermittelt (vgl. ebd.: 31f.).

Für die vorliegende Untersuchung ist der politische, ökonomische, technische und soziokulturelle *Kontext* der Kampagne (2. Kriterium) von zentraler Bedeutung, denn dadurch werden die inhaltliche sowie visuelle Gestaltung der Wahlplakate bei einer Europawahl maßgeblich bestimmt.

4.1.4 Themen und Inhalte des Wahlkampfes

Ähnlich wie die Personalisierungsstrategie ist auch die Themenauswahl im Wahlkampf abhängig von äußeren Rahmenbedingungen (vgl. Bethscheider 1983: 20f.). In ihrer Untersuchung zum Bundestagswahlkampf 1979/1980 unterscheidet Bethscheider (1983: 20f.) zwischen vier Faktoren, die die Themensetzung beeinflussen:

- 1) internationale Lage;
- 2) wirtschaftliche Entwicklung;
- 3) Konstellation des Parteiensystems;
- 4) Person des (Kanzler-)Kandidaten.

Je nach politischer Lage können:

- a) *ideologische* (mit starkem emotionalem Gehalt),
- b) *machtstrukturelle* (z.B. die Notwendigkeit eines Regierungswechsels) oder
- c) *sachpolitische* Themen

zu Wahlkampfzwecken aufbereitet, stilisiert und in der Öffentlichkeit hochgezogen werden. Dabei versucht jede Partei solche Themen auszuwählen, die zur Verfolgung ihres Wahlziels am besten geeignet erscheinen und am besten ihrem traditionellen Kompetenzbereich entgegenkommen. Kompetenzvorsprünge, die einzelnen Parteien auf einem politischen Sachgebiet eingeräumt werden, resultieren aus jahrelanger Erfahrung der Wähler und sind nur über eine lange Zeitspanne hinweg umzuschichten (vgl. Wolf 1980: 171). So gilt innere Sicherheit traditionell als Kompetenzbereich der Union, Wirtschaft als der der FDP, während soziale Gerechtigkeit normalerweise der SPD und der Linke zugeschrieben wird (vgl. auch Wolf 1980: 176f.).

Die Themenvielfalt eines pluralistischen Systems erfordert jedoch auch von den Parteien, betroffene Gesellschaftsgruppen gezielt anzusprechen, das heißt themenspezifische *Teilöffentlichkeiten* für sich herauszubilden (vgl. Pauli-Balleis 1987: 6). Je mehr Teilöffentlichkeiten sie integrieren können, umso größer wird ihr Wahlerfolg sein. Daraus resultiert ein

Zielkonflikt zwischen *Programmverwirklichung* und *Stimmenmaximierung*. Einerseits muss die Interessenvertretung einer gesellschaftlichen Gruppe deutlich werden, andererseits müssen politische Ziele formuliert werden, um eine breite Zustimmung zu bekommen (vgl. ebd.: 19ff.). Das Thema muss so gewählt und kommuniziert werden, dass es nicht nur die Stammwähler, sondern auch Sympathisanten in Randbereichen anspricht (vgl. Wolf 1980: 176f.). Die Bedeutung der Themenselektion für den Wahlkampf und seinen Verlauf ist sehr groß. Daher gibt es bei der Auswahl verschiedene Kriterien zu beachten: ideologische Bindungen, traditionelle Kompetenzbereiche, äußere Rahmenbedingungen und innerparteiliche Abwägungen (vgl. Toman-Banke 1996: 73).

4.1.5 Wahlkampfstrategien

Im Wahlkampf werden unterschiedliche Wahlkampfstrategien mit speziellen taktischen Vorgehensweisen, den sogenannten *Grundmustern*, eingesetzt (vgl. Bethschneider 1983: 83ff.). Diese Grundmuster werden selten separat realisiert, denn sie können erst in ihrer Gesamtheit ein geschlossenes Gesamtbild einer Partei aufzeichnen. Dazu gehören ebenfalls die Kriterien für die Themen- und Inhaltsauswahl (vgl. Toman-Banke 1996: 67), was ebenfalls als eine Wahlkampfstrategie angesehen werden kann. Zu den wichtigsten Grundmustern zählen Angleichung an die Wirtschaftswerbung, Personalisierung, Polarisierung und Harmonisierung.

4.1.5.1 Angleichung an die Wirtschaftswerbung

Seit Anfang der 60er Jahre orientieren sich Wahlkampfstrategen und politische Parteien an den Methoden der *Markenartikelwerbung*, nicht zuletzt deshalb, weil die Methoden moderner Werbeführung im wirtschaftlichen wie auch im politischen Bereich gleichermaßen wirken und ähnliche Reaktionen bei der Zielgruppe hervorrufen können. Der Wunsch nach einer professionalisierten, dynamischen „Verkaufswerbung“ politischer Programme kommt in der Übernahme wirtschaftlicher Werbemöglichkeiten auf verschiedenen Ebenen zum Ausdruck (vgl. Storck/Wolff 1976: 28f.):

- 1) *Formen* (Zeitungsanzeigen, Werbespots in Hörfunk und Fernsehen, Slogans);
- 2) *Motive* (Sympathie, Geborgenheit, Vertrautheit, familiäre Motive, privates Glück);
- 3) *Methoden* (keine direkte Aufforderung, sondern Appell an unterbewusste Wünsche und Hoffnungen);
- 4) *Strategien* (Beauftragung von Meinungsforschungsinstituten, enge Zusammenarbeit mit Werbeagenturen) (vgl. ebd.: 28f.).

4.1.5.2 Personalisierung des Wahlkampfes

Ein auffälliges Merkmal der politischen Auseinandersetzung im Wahlkampf ist das Herausstellen der Spitzenpolitiker (vgl. Toman-Banke 1996: 68), deren Image und Auftreten so inszeniert werden, dass sie bestimmte gewünschte Reaktionen hervorrufen (vgl. Abromeit 1972: 64). Die Orientierungsunsicherheit kann somit dadurch verringert werden, dass Politik am Handeln einzelner Personen und an deren Eigenschaften festgemacht wird (vgl. Toman-Banke 1996: 68).

Nicht zuletzt sind auch *werbestrategische* Aspekte zu berücksichtigen. Eine Person bzw. ein Politiker ist leichter darzustellen als ein ganzes politisches Programm. Damit wird der Spitzenkandidat zu einem wichtigen Werbeträger der Parteien (vgl. Wolf 1980: 195; Wolf 1990: 124). Diese kandidatenorientierte Art der Werbung kann es ermöglichen, dass der Wähler erst mit dem Namen des Politikers bestimmte Vorstellungen verbindet und seine Wahlentscheidung aufgrund seiner persönlichen Wahrnehmung gegenüber dem Politiker trifft (vgl. Abromeit 1972: 64; Radunski 1980: 16).

4.1.5.3 Polarisierung und Harmonisierung im Wahlkampf

Sozialpsychologische Untersuchungen haben gezeigt, dass die Mehrheit der Bürger einerseits zur *Harmonisierung* gesellschaftlicher Differenzen neigt, andererseits einem Vertreter des politischen Gegners mit Feindschaft begegnet (vgl. Bach 1977: 64). Sofern eine solche Tendenz als zeitgemäß erscheint, kann man an dieser Stelle zwei Strategien erkennen, die auf die beiden genannten Reaktionen der Wähler eine Antwort geben: Harmonisierung und Polarisierung.

a) Harmonisierung

Mit der Berufung auf den gemeinsamen Nenner schaffen Parteien ein *Identifizierungsangebot* für die nach Harmonie suchenden Wähler, denen dabei eine Nichtexistenz von Konflikten oder das Streben nach Konfliktlösungen suggeriert wird. Das *Geschlossenheitspostulat* dieser Strategie bezieht sich sowohl formal auf das gemeinsame Auftreten der Partei in der Öffentlichkeit als auch inhaltlich auf die Orientierung an sozialem Ausgleich und politischem Gleichgewicht (vgl. Bethscheider 1983: 203). Aber auch die Verheißung einer besseren Zukunft kommt dem Harmoniebedürfnis der Wähler entgegen (vgl. Toman-Banke 1996: 70). Es lässt sich feststellen, dass meistens die Regierungsparteien dazu neigen, diese „beruhigende“ Strategie zu nutzen, um die eigene Arbeit nicht zu kritisieren. Dies war beispielsweise im Europawahlkampf der CDU 2014 deutlich erkennbar (*Gemeinsam erfolgreich in Europa*).

b) Polarisierung

Nach Bethscheider (1983) ist die *Polarisierung* als eines der Grundmuster des Wahlkampfes eine gezielte Produktion von Konfliktmustern. Es soll Mobilisierungsdefizite bei einer weitgehend desinteressierten Wählerschaft kompensieren und Profilierungslücken der Parteien überdecken. Durch die vereinfachende Zweiteilung politischer Sachverhalte auf oftmals polemische Weise wird die Auseinandersetzung der Parteien im Wahlkampf auf bipolare Weltdeutungen reduziert (vgl. ebd.: 159ff.). Zu den häufigsten Polarisierungsstrategien zählen die Gegenüberstellung von *Miranda* und *Antimiranda* (vgl. ebd.: 206). Man kann an dieser Stelle erwarten, dass die Polarisierungsstrategie insbesondere bei der Europawahl ihre Anwendung findet, um die oft an europapolitischen Inhalten wenig interessierten Bürger zu erreichen.

4.1.6 Inszenierung und Professionalisierung der modernen Wahlkämpfe

Der Inszenierungscharakter des Wahlkampfes ist an sich ein vages und nur schwer definierbares Merkmal moderner Kampagnengestaltung. Die Inszenierung kann als eine Folge dessen verstanden werden, was üblicherweise als *Amerikanisierung* bezeichnet wird. Dazu gehört die systematische, strategische und von Experten organisierte Wahlkampfkonzeption (vgl. Holtz-Bacha 1999: 10). Die *Professionalisierung* des Wahlkampfes bedeutet in erster Linie die Verlagerung der Kampagnenorganisation aus den Parteien hin zu Spezialisten der *persuasiven Kommunikation*, also zunehmender Einfluss von politischen Beratern, die als externe Dienstleister außerhalb des politischen Systems stehen. Das heißt, die Gestaltung der (Plakat-)Kampagne liegt immer weniger in der Hand der Parteien als „Ideologiezentren“ und immer mehr in der Hand von Verkaufsmanagern. Das verändert die Logik des Kampagnengeschäfts. Es kommt folglich weniger darauf an, dass das politische Produkt durch seine Qualität überzeugt, als vielmehr auf dessen Verpackung. Dieser Wandel ist auf die veränderten Strategien der Parteien zurückzuführen, die wiederum auf einen Wandel im Elektorat reagieren (vgl. ebd.: 10). Außerdem haben Mobilisierung für die Stimmabgabe sowie die Bestärkung der Wählerinnen und Wähler in ihren Parteieigungen an Relevanz gewonnen (vgl. ebd.: 11).

4.2 Europa als kontextueller Rahmen des Europawahlkampfes

4.2.1 Europäisches Parlament und Europawahl

Mit Blick auf die Europawahl als Untersuchungsrahmen soll die Rolle des Europäischen Parlaments in Betracht gezogen werden. Mit der ersten direkten Wahl im Jahre 1979 geriet das Europäische Parlament deutlich stärker in das öffentliche Bewusstsein der europäischen Staa-

ten darunter auch von Deutschland. Seit dieser Zeit gewinnt es kontinuierlich immer neue Kompetenzen und Entscheidungsbefugnisse. Als einzige direkt gewählte Institution der EU hat das Europäische Parlament, insbesondere im Sinne der demokratischen Legitimation, eine besonders wichtige Rolle inne und zwar sowohl für die gesamte Union als auch für jeden einzelnen Mitgliedstaat. Die Bedeutung für einzelne Staaten besteht darin, dass das Parlament nun eine unmittelbare Vertretung der Unionsbürger auf der europäischen Ebene erfüllen soll (vgl. Weidenfeld 2010: 108).

Vom 7. bis 10. Juni 1979 fand die erste allgemeine und direkte Europawahl in den zu der damaligen Zeit neun Mitgliedstaaten der Europäischen Gemeinschaft (EG) statt. Somit bekamen die Bürger der EG die Gelegenheit, die Gestaltung der europäischen Politik unmittelbar mitzubestimmen, wobei das Parlament zu dieser Zeit noch über ziemlich beschränkte Gestaltungsmöglichkeiten verfügte. Damit wurde der erste Schritt in die Richtung eines von den Bürgern legitimierten europäischen Einigungswerks gemacht und die Gestaltung Europas erfolgte seitdem nicht mehr nur am Verhandlungstisch. Hervorzuheben ist, dass die Akteure europäischer Politik ab sofort den Willen und die Interessen der Bürger Europas deutlich intensiver in ihr politisches Handeln einbeziehen mussten. Der Aufbau einer gemeinsamen europäischen Identität anhand des Kommunikations-, Interaktions- und Kontrollorgans „Parlament“ hat eine völlig neue Aussicht gewonnen (vgl. ebd.: 70). Dadurch ergibt sich eine besondere Bedeutung des Parlaments und somit auch der Europawahl.

4.2.2 Europäisierung und Europawahlen in Deutschland

Die europäische Integration wurde nach dem Ende des Zweiten Weltkrieges zu einem wesentlichen Bestandteil des neuen politischen Kurses Deutschlands und geht bis in die Zeit der Gründung der Bundesrepublik zurück. Seitdem bildete das Streben nach europäischer Integration ein systemrelevantes Element deutscher Staatsräson (vgl. Schmalz 2002: 47) und war neben der Integration in die atlantischen Strukturen der einzige Weg, um internationale Anerkennung und außenpolitische Handlungsspielräume zurück zu gewinnen. Dieser Kurs der Selbsteinbindung wurde von einer ausgeprägt europäisierten Identität sowie einem stabilen parteiübergreifenden europapolitischen Konsens begleitet (vgl. Kessler 2010: 138).

Wie Sturm und Pehle (2005: 5) in ihrem Werk treffend formulieren: „Europa ist für uns alle kein Ort politischer Weichenstellung zweiter Wahl. Die Mitgliedschaft der Bundesrepublik in der EU hat unmittelbare Folgen für alle Dimensionen des Politischen in Deutschland [...]“. Diese Wertschätzung von Europa gilt jedoch nicht für alle Bereiche der europäischen Integration. Genau das Gegenteil zeichnet sich zum Beispiel in Bezug auf die Europawahl ab:

eine niedrige Wahlbeteiligung sowie die deutlich zurückhaltenden Wahlkampagnen aller Parteien sind nur einige, aber zugleich auch wichtige Kennzeichen einer mangelnden Entwicklung in diesem Bereich. Im Vergleich zur Bundestags- oder Landtagswahl stellt die Europawahl einen „Ort politischer Weichenstellung zweiter Wahl“ dar, was an sich nicht unnormal ist (vgl. ebd.: 5).

Nichtsdestotrotz nehmen alle etablierten deutschen Parteien an den Europawahlen bereits seit 1979 teil. Dabei werben sie nicht nur für die eigene politische Kraft oder für bestimmte Themen, sondern auch tatsächlich für Europa und die Weiterentwicklung der europäischen Einigung. Dies geschieht inzwischen bereits seit knapp 35 Jahren und das bedeutet, dass das Konzept *Europa*, mit dem die Parteien mit der Bevölkerung zwischen den Wahlen kommuniziert und für welches sie bei jeder Europawahl werben, sich genauso wie die EG bzw. EU ständig verändert hat. Diese Veränderung erfolgte als Folge einer zu erwartenden Anpassung der Parteien an die aktuelle Entwicklung der europäischen Einigung insgesamt und der europäischen Integration Deutschlands im Einzelnen. Obwohl im Bereich der institutionellen Veränderungen in der Bundesrepublik das Parteiensystem an sich unverändert bleibt, zeichnet sich im Kontext der Europawahlen eine gewisse Anpassung der deutschen Parteien an die zunehmende europäische Integration ab und zwar durch die Europäisierung der Parteienpolitik, wobei das Konzept *Europa* ständig durch die jeweilige historische und politische Situation geprägt wird und diese sogar widerspiegelt.

Diese Entwicklung lässt sich nicht zuletzt sehr deutlich an den Wahlplakaten zu Europawahlen beobachten, da diese zum einen in einer stark komprimierten Form die zentrale Botschaft vermitteln müssen und zum anderen, wie es Niedermayer (2005) betont, das zentrale Werbemittel aller deutschen Parteien bei Europawahlen sind. Somit dienen die Wahlplakate der deutschen Parteien zu der jeweiligen Europawahl als Merkmal, an dem sich die Veränderung des Konzeptes *Europa* in Deutschland in den letzten 35 Jahren feststellen lässt.

Der Prozess der Europäisierung weist einen starken Gesellschaftsbezug auf, indem er zum großen Teil auch im öffentlichen Bewusstsein und unter Einbeziehung der Bürgerinnen und Bürger erfolgt. Diese Überlegung findet auch bei den Europaforschern eine Bestätigung. So hebt Weidenfeld (2010: 70) hervor, dass die Akteure europäischer Politik mit der Einführung von Europawahlen im Jahre 1979 die Einbeziehung des Willens und der Interessen der Bürger Europas in ihrem politischen Handeln anstrebten und somit der Aufbau einer gemeinsamen europäischen Identität anhand des Kommunikations-, Interaktions- und Kontrollorgans „Parlament“ eine völlig neue Aussicht gewann. Die Relevanz der Auseinandersetzung mit der

politischen Sprache in so einem wichtigen Themenbereich wie *Europa* im Rahmen dieser interdisziplinären Untersuchung liegt somit auf der Hand.

Bei genauer Betrachtung der Europawahlkämpfe in Deutschland kann man zugleich feststellen, dass Europawahlen eine vergleichsweise geringe Bedeutung haben. Dies kommt auch dadurch zum Ausdruck, dass die Parteien in den meisten Fällen deutlich weniger finanzielle Mittel für den Wahlkampf ausgeben. Eine Personalisierung des Wahlkampfes ist nur in sehr geringem Umfang möglich. Erstens fehlten lange Zeit die (bundesweiten) Spitzenkandidaten, die bekannt sind. Zweitens ist die Zahl der Abgeordneten, die insgesamt für die Bundesrepublik ins Europäische Parlament einziehen, zu gering, um eine flächendeckende und regional bezogene Personalisierung (wie z.B. Bundestagswahlen) zu realisieren (vgl. Ockenfels 1986: 132f.).

Diese Besonderheiten der Europawahlkämpfe müssen die Parteien in ihren Wahlstrategien berücksichtigen. Sie müssen einen Wahlkampf erfolgreich gestalten, in dem ein wesentlicher Faktor des Wahlverhaltens, nämlich die Personalisierung von Politik (durch bekannte Persönlichkeiten und Spitzenkandidaten) fast völlig fehlt. Im Grunde genommen ist der Wähler für die Zusammensetzung des Parlaments verantwortlich, indem er sich für mehr oder weniger anonyme Kandidaten entscheidet. Außerdem kann er nur über die politische Zugehörigkeit von ca. 13% der Parlamentarier (das ist noch nicht einmal ein Fünftel des Europaparlaments) entscheiden (vgl. ebd.: 133). Damit ist zugleich ein weiteres Problem angesprochen worden: die nur unzureichende *Regionalisierung* im Wahlkampf. Die bei Bundestagswahlen vorhandene Identifizierung des Wählers mit regionalen Kandidaten der Parteien, die als Interessenvertreter des näheren Umfelds in das Parlament delegiert werden, ist im Fall der Europawahl nicht gegeben (vgl. ebd.: 132f.).

Was die Inhalte der Wahlkampfwerbung angeht, so spielen hier vorrangig nationale Themen eine zentrale Rolle, denn europapolitische Themen sind für die Wahlentscheidung der Mehrheit der Bürger nur wenig ausschlaggebend. Die Europawahlen werden von der Bevölkerung eher als Mittel genutzt, um der jeweiligen nationalen Regierung die Unzufriedenheit zu zeigen. Deswegen ist es notwendig, die Analyse jeder Europawahl sowohl mit Blick auf die innenpolitische Lage als auch unter Berücksichtigung der gemeinsamen europaweiten Tendenzen in den Wahlergebnissen durchzuführen (vgl. Weidenfeld 2010: 111).

Eine weitere Besonderheit der Europawahl, die sich schließlich auch in den Wahlplakaten widerspiegelt, ist eine niedrige Wahlbeteiligung. Mit europaweiten 43,1% verfestigte sich bei der Europawahl 2014 der seit 2009 konstatierte Tiefstand, wobei schon in den 80er Jahren die Wahlbeteiligung spürbar zurückgegangen war. Mit Blick auf diese Verschlechter-

rung wären eine intensivere öffentliche Beschäftigung mit europäischen Themen und eine stärkere Politisierung der Europawahlen selbst dringend notwendig (vgl. ebd.: 113).

Darin besteht eine weitere Besonderheit des Europawahlkampfes: die Parteien versuchen, auf die sinkende Wahlbeteiligung zu reagieren und erstellen spezielle Plakate, die ausschließlich um die Teilnahme an der Wahl werben. Man kann sie als *Wahlbeteiligungsplakate* / *Walaufrufplakate* nennen. Auch in ganz normale Plakate werden sehr oft Elemente integriert, die zur Wahl aufrufen:

CDU 1979: „*Wählen Sie die CDU per Brief für das freie und soziale Europa. /.../ 10. Juni Europawahl / CDU Für Europa*“;

CDU 1984: „*Dein Brief für / Unsere Zukunft / In Europa. / Wählen Sie / Europas Zukunft / per Brief – mit Ihrer / Stimme für die CDU / CDU Aufwärts mit / Deutschland. / Mit uns für Europa.*“;

SPD 2004: „*Europawahl am 13. Juni / Europa / zukunftsgerichtet / im deutschen Interesse / Neue Stärke. SPD*“;

Die Linke 2009: „*Rot wählen! / Millionärssteuer, öffentliche Investitionen in Bildung und Arbeitsplätze, / gesetzlicher Mindestlohn, mehr Geld für Rentnerinnen und Rentner. / Am 7. Juni Die Linke wählen! www.hier-und-in-europa.de / DIE LINKE. / Europäische Linke*“

SPD 2009: „*Dumpinglöhne / würden CDU / wählen. / Für ein Europa / der fairen Löhne. / Am 7. Juni / ist Europawahl / Mehr SPD / für Europa. / SPD*“

4.2.3 Europapolitischer Grundkonsens der deutschen Parteien

Für die Analyse der Europawahlkämpfe in Deutschland ist die Auseinandersetzung mit dem europapolitischen Grundkonsens deutscher Parteien wichtig. Dieser nimmt seinen Ursprung in der Zeit der Gründung der Bundesrepublik. So definierte bereits der Parlamentarische Rat 1949 in der Präambel des Grundgesetzes die Einbindung in ein vereintes Europa ausdrücklich als deutsches Interesse (vgl. Schmalz 2002: 47). Auch bis Anfang der 1990er Jahre war die deutsche Parteienlandschaft von einem parteiübergreifenden Konsens über die Ziele und langfristigen Weichenstellungen in der Europapolitik geprägt (vgl. Korte/Maurer 2002: 209).

Bezogen die Grünen in ihrem Europawahlprogramm von 1979 noch eine unklare integrationsfreundliche Stellung, so hat sich ein pro-europäischer Kurs der Partei im Zuge der deutschen Wiedervereinigung, des Zusammenschlusses der Grünen mit Bündnis 90 und der Maastrichter Regierungskonferenz gebildet (vgl. ebd.: 209f.). Die bis zu den Regierungskonferenzen über die Wirtschafts- und Währungsunion und die politische Union 1991 geschaffenen Grundlagen der Integration wurden von CDU/CSU, SPD und FDP mitgetragen (vgl. Bulmer/Jeffery/Paterson 1998: 31). Der auch im Jahre 2000, im Kontext der Regierungskonferenz 2000 und den diesbezüglichen Forderungen der CDU/CSU im Hinblick auf eine Kompetenzbegrenzung - von den Regierungsparteien angemahnte Konsens in der Europapolitik wurde öffentlich beschworen und innerparteilich gepflegt (vgl. Korte/Maurer 2002: 209).

Einer gesonderten Betrachtung bedarf die Partei Die Linke. Während sämtliche EU-Vertragsreformen durch alle Bundestagsfraktionen seit Anfang der 1990er mit großen Mehrheiten beschlossen wurden (vgl. Busch/Knelangen 2005: 88), stellte die Linke eine Ausnahme dar:

„Only the ex-comunist PDS, the successor to the East German state party, the SED, voted against the ratification of all the major treaties in the *Bundestag*“ (Busch/Knelangen 2005: 89) „that has developed a sustained critique of the European consensus“ (Lees 2002: 255).

Auch das Ratifizierungsgesetz zum Vertrag von Lissabon lehnte die Linksfraktion im Bundestag ab.

4.2.4 Europapolitischer Grundkonsens im Kontext der Europawahlen

Die deutschen Parteien sehen in Europawahlen bis heute vor allem Nebenwahlen, die mit nationalen Themen bestritten werden (vgl. Pehle/Sturm 2010: 305). Die Oppositionsparteien versuchten schon immer die Europawahlen auch zu einer Abstimmung über die Politik der jeweiligen Bundesregierung zu machen und ihre Kampagnen unmittelbar auf nationale innenpolitische Schwerpunkte auszurichten (vgl. Niedermayer 2005: 55).

Dabei bleiben die deutschen Parteien ihren grundsätzlichen programmatischen Linien treu. Sie diskutieren ihre programmatischen Schwerpunkte in einem europapolitischen Kontext bzw. nehmen einen europapolitischen Bezug. Andererseits fällt es auf, dass reine europapolitische Themen von den Parteien nur sehr wenig kontrovers diskutiert werden. Dies ist wiederum mit dem traditionellen pro-europäischen Grundkonsens verbunden (vgl. Wüst 2005: 91f.).

4.2.5 Die europäische Integration als Konfliktfeld

Das Konzept *Europa* bzw. *die europäische Integration* war in der deutschen Parteienlandschaft noch nie ein ernsthaftes grundlegendes Streitthema. Der Grund dafür liegt hauptsächlich in dem seit Jahren bestehenden Konsens über Grundfragen und Ziele der europäischen Integration, so dass die Parteien dadurch nur selten konkrete Veranlassungen zur explizit parteipolitischen Stellungnahme sowie zur Ausprägung konkurrierender Positionen sahen. Debatten im Deutschen Bundestag über die jährlichen Integrationsberichte der Bundesregierung waren somit weniger durch Kontroversen zwischen den Fraktionen als vielmehr durch den öffentlichen Austausch europapolitischer Bekenntnisse geprägt (vgl. Korte/Maurer 2002: 209f.). Des Weiteren fehlt es der Europapolitik an sich weitgehend an parteipolitisch zuordnungsfähigen, inhaltlich unterscheidbaren Konzepten. Dies bedeutet jedoch keinesfalls ein mangelhaftes europapolitisches Differenzierungspotenzial des deutschen Parteiensystems (vgl. Mittag/Hülsken 2009: 109).

Es finden sich in der Literatur auch einige Arbeiten, in denen ein Konfliktpotential beim Thema *Europa* und *europäische Integration* in Deutschland festgestellt wird. So gehen Korte und Maurer (2002: 210) davon aus, dass die europapolitischen Positionen prominenter Funktionsträger der deutschen Parteien im Kontext der Auflösung des Ost-West-Konflikts gleichwohl durch die Veränderungen im politischen System der EU selbst beeinflusst und verändert wurden. Der in diesem Zusammenhang identifizierte Handlungsbedarf der EU verursachte auch auf der Ebene des deutschen Parteiensystems eine erneute Reflexion über Ziele, Instrumente und Mittel der Integration. Somit wirken der Integrationsprozess und seine institutionelle Dynamik in die nationalen Institutionensysteme hinein und tragen zur Ausdifferenzierung und Professionalisierung der europapolitischen Diskurse der Parteien bei. Demzufolge nehmen parteipolitische Konflikte über europapolitische Themen sowohl quantitativ als auch qualitativ hinsichtlich ihrer Intensität und Öffentlichkeitswirksamkeit zu (vgl. ebd.: 210f.).

Wenn man dieser Argumentation folgt, dann lässt sich in diesem Kontext eine gewisse *Politisierungsfähigkeit* der europäischen Integration feststellen. Das Thema *Europa* dürfte also aus fast „natürlichen“ Gründen, wie die Erweiterung der EU und der fortschreitende Integrationsprozess zum Konflikt- bzw. Streitthema bei den deutschen Parteien werden.

5 Empirischer Teil der Analyse

Mit diesem Kapitel beginnt die empirische Auswertung der Europawahlplakate aus acht Europawahlen quer durch verschiedene Parteien. Um diese systematisch analysieren und miteinander vergleichen zu können, wird ein spezielles Analyseinstrumentarium basierend auf politolinguistischen Ansätzen entwickelt. Der methodische Rahmen stützt sich seinerseits auf entsprechende theoretische Konzepte der germanistischen Linguistik sowie der Politikwissenschaft. Die Einstufung des Wahlplakates in dieser Arbeit als ein Text bzw. eine Textsorte bestimmt auch die Herangehensweise für dessen Analyse.

5.1 Untersuchungsmethoden

5.1.1 Untersuchungsmethoden der sprachlichen Dimension

Die Auswahl bzw. Ermittlung von geeigneten Analysemethoden muss im Spannungsfeld zwischen Linguistik und Politikwissenschaft erfolgen. Die Linguistik, die sich mit der politischen Sprache auseinandersetzt, hat sich bis zur letzten Zeit entweder mit den methodischen Mitteln aus anderen spezifischen Bereichen bedient, wie z.B. Rhetorik oder Soziolinguistik oder einige auf den Untersuchungsfall zugeschnittene allgemeintheoretische Einzelkonzepte entwickelt (vgl. Klein/Diekmannshenke 1996: V). Nach Burkhardt (1996: 82) erfolgt jede Art Untersuchung der politischen Sprache einerseits mit *sprachkritischer* Zielsetzung und andererseits aus politischem Interesse begleitend von politischem Engagement mit Einmischung in die öffentliche Diskussion.¹

Auch andere Autoren betonen die Sinnhaftigkeit bzw. die Notwendigkeit, politische Sprache sowohl mit linguistischen als auch mit politikwissenschaftlichen Instrumentarien zu behandeln (vgl. z.B. Dieckmann 1975: 8; Müller 1978: 1; Gruner 1990: 24;). Der allgemeine methodische Ausgangspunkt für die Untersuchung liegt im *textlinguistischen Ansatz* und besteht darin, dass das Wahlplakat als Textsorte zum Untersuchungsgegenstand der Textlinguistik zählt. Im engeren Sinne ist dies der *politolinguistische Ansatz*, der hier näher betrachtet werden soll.

¹ Andererseits wurden bisher Ergebnisse und Modelle politikwissenschaftlicher Forschung nicht ausreichend in die linguistischen Untersuchungen miteinbezogen. Denn nur auf diese Weise kann es gelingen, die Handlungswelt der politischen Akteure verstehend zu reflektieren (vgl. Burkhardt 1996: 85). Das trifft insbesondere auf die Analyse politischer Sprache der Wahlplakate zu.

5.1.1.1 Politolinguistischer Ansatz

An dieser Stelle ist es sinnvoll, den Begriff *Politolinguistik* zu erläutern, denn alles, was politisch ist und in erster Linie die politische Sprache, wird zum Gegenstand der Politolinguistik (vgl. Girnth/Spieß 2006: 8). Politolinguistik lässt sich daher auch durch *politische Sprache* definieren. Diese umfasst nach Burkhardt (1996: 79) alle Arten öffentlichen, institutionellen sowie privaten kommunikativen Handlungen zu politischen Themen, sämtliche politiktypische Textsorten, aber auch jede für das Sprechen über politische Zusammenhänge gekennzeichnete Weise der Verwendung lexikalischer und stilistischer Sprachmittel. Wie es Burkhardt (1996: 85) betont, kann germanistische Linguistik bei der Untersuchung der politischen Sprache ohne Berücksichtigung politikwissenschaftlicher Studien und Arbeitskonzepte, aber auch ohne transdisziplinäre und fachübergreifende Kooperation mit Politikwissenschaftlern keine fundierte und aussagekräftige Forschungsergebnisse erbringen.

Nach Burkhardt (1996) werden für die Analyse politischer Sprache spezifische Methoden und Prinzipien der Politolinguistik verwendet, darunter in erster Linie *Sprechhandlungs-, Text-, Argumentations-, rhetorische* und die Verfahren *semantischer* Analyse. Im Einzelnen werden *lexikalisch-semantische, Satz- und textsemantische, pragmatisch-textlinguistische* sowie *semiotische* Verfahren herangezogen. In der vorliegenden Arbeit wird jedoch in erster Linie auf das *pragmatisch-textlinguistische* Instrumentarium zurückgegriffen, weil dadurch ein zentraler Aspekt der politischen Sprache der Wahlplakate berücksichtigt wird, nämlich die *Verwendungssituation* bzw. der *Kontext*.

5.1.1.2 Kontextanalyse und Textinterpretation

Bei der Interpretation des Wahlplakats ist nicht nur Sprach- sondern auch Welt- und Situationswissen vorausgesetzt, die zusammenwirken und einander beeinflussen (vgl. Vater 2001: 152). Dazu zählen die jeweilige historische und politische Situation, und zwar sowohl in der Welt und Europa als auch in Deutschland. Diese werden während der Untersuchung berücksichtigt. Somit spielt der Kontext eine wichtige Rolle. Eine solche Herangehensweise knüpft an die politikwissenschaftlichen Methoden *Inhalts-* und *Diskursanalyse* an.

Die dieser Arbeit zugrundeliegende Textsorte *Wahlplakat* fordert eine Analyse der sozialen Bedingtheit, des Entstehungszusammenhangs sowie der sozio-ökonomischen Wirkungsabsicht. *Kontextanalyse* heißt in diesem Zusammenhang (vgl. Gruner 1990: 27) „Interpretation des Textes im gesellschaftlichen Kontext“ (Schumann 1974: 215). Nur die Ausdehnung der Analyse, nur die Heranziehung außertextlicher Entwicklungen (*Intertextualität*), Handlungen, Äußerungen, die in sich für einen komplexen historischen Überbau stehen, er-

möglichst fundiertere Aussagen und Schlüsse (vgl. Gruner 1990: 27ff.). Für die praktische Textanalyse (der Wahlplakate) ist somit *implizite evaluative Kommentierung* der verwendeten Wörter und Texte, in denen sie stehen, erforderlich (vgl. Toman-Banke 1996: 49).

Eine geeignete Analysemöglichkeit hierfür wurde von Burkhardt (1988: 356f.) entwickelt und versteht sich als spezieller Fragensatz, mit dem man eine umfangreiche und korrekte *Interpretation* politischer Texte vornehmen kann. Dabei bietet Burkhardt auch eine spezielle Reihenfolge, nach der man die Fragen abarbeiten soll (vom Einfachen zum Schweren)¹. Diese Herangehensweise und deren einzelne Komponenten, die die Interpretation politischer Texte ermöglichen, werden in der *pragmatischen Untersuchungsmethode* dieser Arbeit besonders berücksichtigt.

5.1.1.3 Pragmatische Untersuchungsmethode

Die *pragmatische Untersuchungsmethode* als Teil des *politolinguistischen* Ansatzes bildet die Grundlage des methodischen Vorgehens in dieser Arbeit. Im Zentrum dieser Methode steht die *Sprachpragmatik*, jene linguistische Teildisziplin, die die Relation zwischen sprachlichen Ausdrücken und ihren speziellen *Verwendungssituationen* untersucht (vgl. Bußmann 1990: 606). Toman-Banke (1996) verwendet in ihrer Untersuchung der Wahlslogans die pragmatische Herangehensweise als Methode und stützt sich dabei auf die Arbeit von Krahl/Schentke/Hansenl (1986). Diese Herangehensweise wird mit Blick auf den Untersuchungsgegenstand als zutreffend angesehen und in dieser Arbeit maßgeblich berücksichtigt.

Eine pragmatische Analyse der Wahlplakate soll vor allem deren Bedeutung als *zeitgeschichtliche Zeugnisse* gerecht werden. Denn die Entstehung und Verwendung von Wahlplakaten ist unmittelbar mit der gesellschaftlichen und politischen Situation verknüpft und von aktuellen Ereignissen wie traditionellen Vorstellungen der Parteien gleichermaßen geprägt. Die Auseinandersetzung mit dem spezifischen politischen und zeitgeschichtlichen Hintergrund spielt daher eine entscheidende Rolle für eine solche Analyse, da durch sie nachverfolgt werden kann, welche Taktik die Parteien verfolgten, welche Funktionen der Wahlplakat dabei zu erfüllen hatte und welche sprachlichen Mittel zur Verwirklichung dieser Funktionen ausgewählt wurden (vgl. Toman-Banke 1996: 96).

Für die pragmatische Analyse hat Toman-Banke (1996) in ihrer Arbeit Untersuchungskriterien erarbeitet, die die Besonderheiten der *Textrealisierung* berücksichtigen. Die von von Polenz (1985) entwickelten Komponenten des Satzinhaltes, die Strauß (1986) auf die

¹ Siehe Anhang 9.1.

Textebene übertragen hat, wurden bei der Erarbeitung methodischer Herangehensweise ebenfalls berücksichtigt.

5.1.1.4 Einzelne Untersuchungskriterien

Die Auswahl der Untersuchungskriterien beruht auf den Eigenschaften des Wahlplakats als Textsorte, die größtenteils im theoretischen Teil der Arbeit vorgestellt wurden. Der Ausgangspunkt für die Erarbeitung der methodischen Herangehensweise für die Analyse der Wahlplakate besteht in der Erkenntnis, dass die Wahlkampfwerbung größtenteils nach den Regeln der Wirtschaftswerbung bzw. der kommerziellen Werbung funktioniert und sich dementsprechend derselben Mittel bedient (vgl. Linde 2004: 48). Dies trifft besonders auf die Wahlplakate zu. Nicht umsonst wenden sich die meisten Parteien an die externen Dienstleister, die Werbeagenturen. Zwar begleiten die Verantwortlichen aus den Parteien den Prozess im Sinne der inhaltlichen und strategisch-konzeptuellen Ausrichtung, doch die sprachliche und visuelle Umsetzung bleibt die Sache der Werbeagenturen. Es wurde bereits begründet, dass für die Analyse der Wahlplakate der jeweilige historisch-politische Kontext wichtig ist. Deshalb wird vor der Untersuchung einzelner Plakate aus der jeweiligen Europawahl zunächst der zeitgeschichtliche Hintergrund erläutert.

I. Der zeitgeschichtliche Hintergrund (für die gesamte Europawahl)

Dieser umfasst politische Ereignisse, Tagesgeschehen und innerparteiliche Auseinandersetzungen, die der Zeit der Wahlkampfplanung vorausgegangen oder während dieser aktuell sind. Der zeitgeschichtliche Hintergrund eines Wahlkampfes ist für alle Parteien gleich und bildet die außersprachliche Ausgangslage für alle zu untersuchenden Wahlslogans bzw. Wahlplakate eines (Europa-)Wahlkampfes (vgl. Toman-Banke 1996: 96f.).

II. Untersuchungskriterien für einzelne Wahlplakate

1. Sprechereinstellung im Text (vgl. Strauß 1986: 32) / Europabild der Partei

Die Sprechereinstellung, das heißt die Einstellung des Sprechers zum Textgehalt, kann *kognitiv (wissen, glauben)*, *voluntativ / deontisch (wünschen, wollen)* oder *bewertend (für gut / für schlecht halten)* sein und sich durch entsprechende sprachliche Ausdrücke äußern (vgl. ebd.: 32). Im Wahlplakat lässt sich die Sprechereinstellung nicht explizit an solchen Ausdrücken festmachen, sondern muss implizit angenommen werden. Aufgrund der Wahlkampfsituation ist die *voluntative* Sprechereinstellung offensichtlich: Jede Partei will Wähler gewinnen. Trotzdem ist eine Untersuchung der Sprechereinstellung nicht überflüssig geworden. Viel-

mehr lassen sich hier die Auswirkungen der zeitgeschichtlichen außersprachlichen Situation ablesen, die von jedem Sprecher auf seine Weise interpretiert wird. Daraus lassen sich die *Wahlkampfgrundmuster*, das strategische Vorgehen der Partei, ableiten. Dabei können folgende Einflussfaktoren eine Rolle spielen:

- aktuelle politische Situation;
- Oppositionsrolle / Regierungsrolle der Partei;
- innerparteiliche Situation (Programmdiskussion, Koalitionsaussagen);
- Verhältnis der Parteien zueinander;
- Stimmungen, Erwartungen in der Öffentlichkeit;
- programmatische Tradition;
- Person des Spitzenkandidaten (vgl. Toman-Banke 1996: 97).

2. Kommunikatives Ziel (vgl. Tillmann 1989: 111f.):

- Polarisierung;
- Identifizierungsangebot;
- Erzeugung der persönlichen Betroffenheit;
- Vertretungsanspruch der Partei;
- Profilierung;
- Diskreditierung des politischen Gegners;
- Rechtfertigung / Verteidigung des eigenen politischen Handelns;
- Aufweis der eigenen Kompetenz;
- Nachweis der unzureichenden Kompetenz des politischen Gegners;
- Nachweis der Kontinuität in der eigenen politischen Arbeit.

3. Dominierender Sprechhandlungstyp

Im Kapitel 3.5.5 wurde der theoretische Hintergrund zum Konzept des *Sprechhandlungstyps* erläutert. Mit Blick auf die Besonderheiten der Wahlplakate werden folgende Sprechhandlungstypen als Untersuchungskategorien ausgewählt:

- Versprechen;
- Drohung;
- Ansprache;
- (Auf-)Forderung;
- Wunsch;
- Behauptung.

4. Realisierung des kommunikativen Ziels (Zweckrichtung) (vgl. Tillmann 1989: 106)

Hier wird zwischen zwei Zweckrichtungen unterschieden¹:

- a) *Proklamative Zweckrichtung*. Diese kommt dann zur Anwendung, wenn es um die Modifizierung von rationalen Aspekten der Meinungen der Wähler geht. D.h. es wird versucht, in erster Linie den Verstand der Wähler anzusprechen und zu beeinflussen.
- b) *Propagandistische Zweckrichtung*. Diese Realisierung erfolgt, wenn die emotionalen Aspekte der Glaubensannahmen modifiziert werden müssen. Somit werden sowohl der Verstand als auch das Gefühl der Wähler beeinflusst (vgl. ebd.: 106). Gleichzeitig liegt der Schwerpunkt bei den Emotionen und Gefühlen des Betrachters, die primär beeinflusst werden sollen.

5. Textueller Beziehungsaspekt (vgl. Strauß 1986: 32)

Zu dieser Untersuchungskategorie zählt Strauß (1986: 32) die *Produzenten-Adressaten-Konstellation*, die für die Kommunikation notwendige *soziale Beziehung* (Status und Rolle der Kommunikationspartner) miteinbezieht. Für Wahlplakate liegt dabei eine einseitige, d.h. asymmetrische, *Eliten(Parteien)-Bürger-Kommunikation* vor. Insofern muss ein weiterer Aspekt einer sozialen Beziehung berücksichtigt werden, den Strauß als „textimmanent“ bezeichnet (vgl. ebd.: 32). Es handelt sich hierbei um *Selbst- und Partnereinschätzungen*, die im Text geleistet werden. Dazu gehören *Kontaktrituale* und *Imagepflege*. In Bezug auf die Wahlplakate können diese in weitere Subkategorien eingeteilt werden, die bei der ausführlichen Auswertung der Plakate direkt eingesetzt werden:

- a) direkte Ansprache / Anrede;
- b) Aufwertung der Wählerrolle;
- c) Profilierung der Partei;
- d) indirekte Ansprache / Anrede des Wählers;
- e) Einschätzung des Spitzenkandidaten (vgl. Toman-Banke 1996: 103).

6. Sprachliche Besonderheiten

Zu sprachlichen Besonderheiten zählen *Textlänge*, *politischer Wortschatz* sowie *weitere sprachliche Besonderheiten*.

¹ Siehe dazu Kapitel 3.4.2.

6.1 Textlänge

Als erstes wird auf die *Textlänge* geachtet, denn diese variiert von Partei zu Partei. Offenbar steht dahinter ebenfalls eine Strategie, wie lang die Slogans sind und wie viel Text ein Plakat enthalten muss. Es gilt grundsätzlich für alle Wahlplakate, dass sie sich durch Kürze des Textes und maximale Vereinfachung kennzeichnen. Die Europawahlplakate stellen hier keine Ausnahme dar¹.

6.2 Politischer Wortschatz

Zum ideologiegebundenen politischen Wortschatz zählen vor allem *Symbolwörter*, *Schlagwörter*, *Fahnen-* und *Stigmawörter*, *Hochwertwörter*, *Reizwörter* sowie *Schlüsselwörter*, wobei Schlüsselwörter am wenigsten den Kriterien des ideologiegebundenen Wortschatzes gerecht werden und größtenteils der Alltagssprache angehören².

6.3 Weitere sprachliche Besonderheiten

Der Aufgabe des Slogans sowie des Wahlplakats insgesamt, Aufmerksamkeit zu wecken, kommt eine große Bedeutung zu. Die Adressaten des Slogans sind durch Medien und Werbeträger einer Informationsüberflutung ausgesetzt. Um auf einen Slogan aufmerksam zu machen, damit er gelesen, verstanden und im besten Fall auch befolgt wird, müssen auffällige Sprachmittel eingesetzt werden (vgl. Toman-Banke 1996: 103f.). Toman-Banke (1996: 103f.) arbeitet in ihrer Untersuchung mit folgenden Mitteln:

Metaphern, Euphemismen, Neologismen / Archaismen, Kurzwörter

Anlehnungen an bekannte Redemuster, Zitate, Autoritätscharakter:

Anlehnungen an feste Wendungen, Bibelstellen, populäre Filmtitel oder Lieder und das Zitieren dieser sind bestens dafür geeignet, den Wähler aufmerksam zu machen und ihm eine Identifikationsmöglichkeit anzubieten. Ähnliches gilt auch für die Bezugnahme auf eine *Autoritätsperson*. *Autoritätscharakter* erhält ein Slogan dann, wenn dem Namen eines Politikers oder einer bekannten Person ein politisches Statement folgt, auch wenn dieses nicht als Zitat gekennzeichnet ist (vgl. ebd.: 105).

¹ Es werden alle Wörter des Plakats (einschließlich das Logo) gezählt.

² Siehe dazu Kapitel 3.8.8.4.

Zukunfts- und Gemeinschaftscharakter:

Der *Zukunftsbezug* ist ein auffälliges Mittel innerhalb der Wahlplakate und deren Komponenten. Dieser Zukunftscharakter entsteht zum einen durch den Gebrauch entsprechender Wörter, wie beispielsweise *Zukunft* und *morgen* oder durch Wörter, deren Bedeutungen etwas Zukünftiges implizieren. Auch Sprechhandlungsmuster wie *Aufforderung*, *Forderung* oder *Versprechen* unterstreichen den zukünftigen Charakter der Aussage. Genauso auffällig wie der Zukunftscharakter ist die Betonung des *Gemeinschaftsgefühls* (vgl. ebd.: 105).

Besondere Bedeutung kommt dabei den Pronomen *wir* und *unser* zu. Einerseits werden dadurch die Partei und ihre politische Position betont, andererseits wird der Wähler in die politische Kommunikation miteinbezogen und seinem Wunsch nach Zugehörigkeit oder sogar nach Mitentscheidung entsprochen. Ähnliches gilt - allerdings auf indirekte Art - auch für die Indefinitpronomen *alle* oder *man* (vgl. ebd.: 105).

Direkte Ansprache:

Direkte Ansprache spielt eine wichtige Rolle in den Wahlplakaten und wird oft verwendet. Damit soll die Distanz zum Wähler verringert, aber auch der Eindruck erweckt werden, der Wähler könne selbst mit seiner Stimme die Politik mitgestalten. Direkte Ansprache kann mit unterschiedlichen sprachlichen Mitteln realisiert werden. Dazu gehören beispielsweise Pronomen, Bezeichnungen für bestimmte Zielgruppen (*Rentnerinnen und Rentner*) oder für alle Wähler (Deutschland) sowie imperative Verbformen. Unterschieden wird zudem zwischen vertraulicher (*Du, Ihr*) und höflicher Ansprache (*Sie*) (vgl. ebd.: 105).

Umgangssprachliche Merkmale:

Hierzu zählen *lautliche Verkürzungen* durch Zusammenziehen von finiter Verbform und anschließendem semantisch leerem Platzhalter *es* (z.B. *Auf die kommt's an*), die *lautliche Verschmelzung* von *um* und dem Artikel *das* (z.B. *Es geht ums Ganze*) oder vom Pronomen *wir* und anschließendem semantisch leerem Platzhalter *es* (z.B. *Packen wir's!*). Aber auch eine vertrauliche Ansprache der Wähler oder die Verwendung von umgangssprachlichen (oder manchmal gar vulgären) Ausdrücken geben dem Slogan umgangssprachlichen oder sogar saloppen Charakter (vgl. ebd.: 105). Dadurch soll ein „Reiz-Effekt“ entstehen und die Aufmerksamkeit stark gesteigert werden.

Alliteration, Reime:

Auch diese sprachlichen Mittel dienen dazu, Aufmerksamkeit zu wecken. Durch ihren sprachlichen Wohlklang tragen sie auch dazu bei, das Einprägen und Wiederholen des Slogans bzw. des Wahlkampfzettels zu erleichtern. Wegen ihrer vertraut wirkenden sprachlichen Struktur erfüllen sie im Wahlkampf weiterhin die Funktion, die Distanz des Wählers gegenüber politischen Inhalten abzubauen und Identifizierungsmöglichkeiten zu bieten. Sie haben daher ähnliche Wirkung wie Symbolwörter oder *vertraut klingende Redewendungen* (vgl. ebd.: 106).

Zeichensetzung:

Ein wichtiges stilistisches Mittel ist die *Zeichensetzung*, insbesondere dann, wenn sie nicht den üblichen Regeln folgt und/oder von typographischen Mitteln ersetzt wird (vgl. ebd.: 106).

5.1.2 Untersuchungsmethoden der bildlichen Dimension

Die Auswahl der Untersuchungskriterien beruht auf den Eigenschaften des Wahlplakats als Textsorte, die größtenteils im theoretischen Teil der Arbeit vorgestellt wurden. Zu den Untersuchungsmethoden der bildlichen Dimension der Wahlplakate zählen sowohl Eigenschaften und Strategien, die unmittelbar die Gestaltung der bildlichen Bausteine betreffen, als auch allgemeine Besonderheiten konzeptioneller Art, wie z.B. der Einsatz der *Plakatserie* oder die Auswahl des *Plakattyps*¹. Die Reihenfolge von Untersuchungskriterien beruht auf der Vorgehensweise „vom allgemeinen zum spezifischen“.

Als erstes innerhalb der Untersuchungskategorie (7) **Bildbezug** soll berücksichtigt werden, ob es sich dabei um einen *direkten* oder *indirekten* Bildbezug handelt.² Des Weiteren soll überprüft werden, ob die Partei in deren Plakatkampagne die **Plakatserien** (Untersuchungskriterium 7.1) einsetzt. Es handelt sich dabei um eine weit verbreitete Wahlkampfstrategie. Es kann auch vorkommen, dass neben den Plakaten, die zu einer Serie gehören, weitere „Einzelplakate“ verwendet werden. Das Ziel dieser Strategie ist, ein einheitliches Auftreten zu gewährleisten und damit den Wiedererkennungswert zu erhöhen.

Bei der Kategorie **Plakattyp** (Untersuchungskriterium 7.2) lässt es sich feststellen, dass die Entscheidung darüber, welcher Plakattyp eingesetzt wird, eine durchdachte Entscheidung seitens der Parteien bzw. Werbeagenturen ist und ebenfalls als eine Wahlkampfstrategie

¹ Siehe dazu Kapitel 3.8.7.

² Bei einem *direkten* Bildbezug ist auf dem Plakat das abgebildet, was auch unmittelbar sprachlich ausgedrückt bzw. genannt wird (z.B. der *Wald* im Wahlplakat der SPD 1984). Bei einem *indirekten* Bildbezug wird die Verbindung zwischen Text und Bild hauptsächlich über den Kontext hergestellt.

angesehen werden kann. Wie im Kapitel 3.8.7 erläutert, stützt diese Arbeit auf folgende Typologie:

- 1) reines Textplakat;
- 2) reines Motiv-/Bildplakat;
- 3) Mischtyp Motiv-/Textplakat;
- 4) (Spitzen-)Kandidatenplakat (mit Porträtfoto);
- 5) Spitzenpolitikerplakat (mit Porträtfoto);
- 6) Mischtyp (Spitzen-)Kandidaten-/Spitzenpolitikerplakat (mit Porträtfoto);
- 7) Personenplakat (mit Porträtfoto).

Anschließend gehört die Aufmerksamkeit den einzelnen Komponenten bzw. Bausteinen und deren Eigenschaften. So befasst sich das Untersuchungskriterium 7.4 mit der **Schrift** (Schriftgröße, Schriftfarbe, Schriftart).¹ Linde (2004: 59) analysiert außerdem (innerhalb der Textstruktur) der Wahlplakate sprachliche und bildliche Bausteine sowie deren Platzierung und Verhältnis zueinander. Das bildet das Untersuchungskriterium 7.6: **Aufbau des Wahlplakats. Komposition und Platzierung sprachlicher und visueller Komponenten**. Dabei gilt die Aufmerksamkeit a) dem Parteilogo bzw. Parteisignet; b) der Positionierung der Bausteine auf der Plakatfläche (Verhältnis zueinander, Reihenfolge der Auffälligkeit / der Wahrnehmung); c) dem Einsatz von Störern sowie d) der Verweisrelation (vgl. Nöth 2000: 485; Linde 2004: 59).

Des Weiteren empfiehlt sich die Auseinandersetzung mit der **Art der Abbildungen** (Untersuchungskriterium 7.7). Die dazu gehörigen Besonderheiten sind *Wirklichkeitsbezug* (fiktiver / realer Sachverhalt) und *Materialität* (Fotografie / Zeichnung) der Abbildungen sowie der Einsatz c) emotionaler bildlicher Reize (vgl. Linde 2004: 59). Um weitere wichtige Strategien aufzuzeigen, empfiehlt sich die Auseinandersetzung mit dem sogenannten „*Reiz-Konzept*“ (vgl. Sowinski 1979: 129; Kroeber-Riel/Esch 2000).²

5.1.2.1 Reiz-Konzept

Um die Aufmerksamkeit des (potenziellen) Wählers zu gewinnen, werden spezielle Strukturen im Text eingesetzt, die entsprechende *Reize* enthalten und den Rezipienten somit zunächst auf emotionaler und nicht auf inhaltlicher Ebene zur Aufmerksamkeit und der Wahrnehmung des Wahlplakats verleiten (vgl. Sauer 1998: 173). Nach Kroeber-Riel/Esch (2011: 239ff.) unterscheidet man zwischen drei verschiedenen Typen von solchen Reizen, die an sich zwar

¹ Siehe dazu Kapitel 3.7.4.2.4.

² Siehe dazu Kapitel 3.8.9.3

in verschiedenen Medien einsetzbar sind, liegen jedoch vielen visuellen Strategien des Wahlplakats zugrunde: *physisch intensive Reize, emotionale Reize, kognitiv überraschende Reize*.

a) *Physisch intensive Reize* können durch **Größe des gesamten Textes** auf der Plakatfläche (Untersuchungskriterium 7.3) sowie durch den Einsatz von **Farben** (Untersuchungskriterium 7.5) realisiert werden. Es kann sich dabei um die Farbauswahl zum Zweck einer *grundsätzlichen optischen Aufmerksamkeitsgewinnung* oder um eine *symbolische bzw. politische* Farbauswahl handeln (vgl. Linde 2004: 60; Kämpfer 1985: 127f.; Kroeber-Riel/Esch 2011: 240f.).¹

b) *Emotionale bildliche Reize* zielen darauf ab, den Rezipienten emotional dauerhaft zu aktivieren und zur Wahrnehmung des Wahlplakats bzw. der politischen Botschaft zu verleiten. Als emotionale bildliche Reize dienen sehr oft Personen- bzw. Kandidatenabbildungen (vgl. Linde 2004: 44; Kroeber-Riel/Esch 2011: 241ff.), aber auch erotische und andere (humorvolle, traurige, historische, Nationalstolz weckende Motive (vgl. Linde 2004: 60).

c) *Kognitiv überraschende Reize* werden dadurch aktiviert, indem gegen vorhandene Erwartungen und Schemavorstellungen verstoßen und beim Betrachter gedankliche Widersprüche, Überraschungen und (logische) Konflikte ausgelöst werden. Als Beispiel gelten Abbildungen, die Menschen entfremden: z.B. ein Mensch mit dem Haikopf² (vgl. Kroeber-Riel/Esch 2011: 243).

Wie der Vergleich von Plakaten zur Bundestagswahl 2002 und zur Europawahl 2004 zeigt, haben sich in bundesdeutschen Plakatkampagnen bestimmte Bildstrategien etabliert, die partei- und themenunabhängig gern genutzt werden. Dazu zählen vor allem die *Visualisierung von Alltag (Alltagssituation und Naturdarstellungen)*, *Bildmetaphern* und reine Textbotschaften. Szenen aus dem täglichen Leben des Bürgers kombiniert mit politischen Schlagwörtern gehören meistens zur wahlkampfstrategischen Domäne der beiden großen Volksparteien CDU (auch CSU) und SPD. Der Grund dafür kann darin liegen, dass die beiden großen Volksparteien mit ihrer Werbung eine heterogene Wählerschaft ansprechen müssen. Daher versuchen sie, visuell auf etwas zu verweisen, was möglichst vielen Bürgern geläufig ist. Im Sinne dieser Wahlwerbestrategie werden meistens Arbeiter oder andere „repräsentative“ Berufsgruppen abgebildet (vgl. Dillenburger/Holtz-Bacha/Lessinger 2005: 61).

Naturaufnahmen zählen ebenfalls zu den Bild-Klassikern der politischen Plakatwerbung, werden aber seltener als eigenständiges Motiv eingesetzt. Meist handelt es sich dann um idyllische Landschaften oder ästhetisch anspruchsvolle Aufnahmen. Mit bunten grünen

¹ Siehe dazu auch Kapitel 3.6.2.1 sowie 3.8.9.4.

² Siehe Abb. 2009.8 (Kapitel 5.2.7.3.3).

Wiesen und Kühen zeigt beispielsweise die CSU auf ihren Europawahlplakaten, dass sie die Interessen der bayerischen Landwirte vertritt, während Bündnis 90/Die Grünen mit ansprechenden Makro-Aufnahmen von Naturmotiven den Wähler erreichen möchten (vgl. ebd.: 62).

Mit *Bildmetaphern* wird in der Regel kritisch argumentiert: entweder in Bezug auf einen politischen Sachverhalt oder in Form von *Polemik* gegen den politischen Gegner. Letzteres wird vorzugsweise von den Oppositionsparteien eingesetzt. Auf manchen Plakaten dienen solche Assoziationen eher einer allgemeinen Europakritik oder auch anderer gesellschaftlich relevanter Themen (wie etwa die Gleichberechtigung zwischen Mann und Frau auf dem Arbeitsmarkt) (vgl. ebd.: 62).

5.1.2.2 Einsatz des Corporate Designs bzw. der politischen Marke

In Gestaltung und Inhalt des Wahlplakats lassen sich aufgrund seiner Rolle im Wahlkampf bestimmte markenrelevante *Corporate Design-Elemente* erkennen. Dazu zählen *Markenname*, *Markenlogo*, *Markenfarbe*, *Markentypografie* und *Markenslogans*, denn diese Kriterien gelten als markentypisch. Sofern die genannten markenrelevanten Gestaltungselemente bzw. Inhalte innerhalb des Wahlplakats vorliegen, kann man von einer *Marke* sprechen (vgl. Grünewald 2009: 123) (Untersuchungskriterium 7.8).¹ Da *Markenname* (als Bestandteil des Parteilogos) und *Markenslogans* durch den *pragmatischen Ansatz* abgedeckt sind, beschränkt sich die *markenbezogene* Analyse auf visuelle Gestaltungselemente des Wahlplakats: 1) *Markenlogo* 2) *Markenfarbe* 3) *Markentypografie*.

Der Einsatz des Corporate Designs in der politischen Kommunikation gewährleistet einen einheitlichen, leicht wieder zu erkennenden, individuellen und einprägsamen Markenauftritt der Partei und/oder des Politikers. Dies wiederum mit dem Ziel, ein bestimmtes Image bei den Wählern zu erzeugen. Der Nachweis der Markenführung liegt dann vor, wenn eine Partei sich bei der von ihr gestalteten Wahlwerbung für die kontinuierliche und einheitliche Anwendung eines Corporate Designs entscheidet (vgl. Uthmann 2000: 50).

Ein korrekt eingesetztes Corporate Design muss bestimmte Kriterien erfüllen, zu denen beispielsweise der Einsatz eines *Rasters* bzw. eines *Ordnungssystems* gehört, das verbale und visuelle Informationen gliedert und so einen erkennbaren Zusammenhang aller Komponenten gewährleistet. Auch eine *einheitliche Bildauffassung* kann Hinweis auf den Einsatz eines Corporate Designs sein, da im Rahmen von Corporate-Design-Richtlinien bei Fotogra-

¹ Siehe dazu Kapitel 3.7.4.2.5 und 3.8.9.4.

fien oftmals bestimmte Gestaltungsgrundsätze festgeschrieben werden (vgl. Koschnick 1996: 218).

5.1.3 Gesamtanalyseraster

Die Auswertung von Ergebnissen erfolgt entlang der beiden Dimensionen (sprachlich und bildlich). Dabei werden bei mehreren Untersuchungskriterien bestimmte Tendenzen ermittelt und zwar auf der Grundlage einer Abstufung, bei wie vielen Partei ein bestimmtes Merkmal innerhalb einer Europawahl auftritt: Gemeinsamkeiten bei 1-2, 3-4 oder 5-6 Parteien bzw. bei 1-2, 3-5 und 6 und mehr Parteien, je nach Europawahl. Auf der Grundlage der vorgestellten methodischen Ansätze und der entwickelten Analyse Kriterien wird der Gesamtanalyseraster für die Untersuchung des Corpus konzipiert.

I. Untersuchungskriterium für die gesamte Europawahl:

Der zeitgeschichtliche und politische Hintergrund für die jeweilige Europawahl.

II. Untersuchungskriterien für die einzelnen Wahlplakate:

1. Sprechereinstellung im Text / Europabild der Partei

2. Kommunikatives Ziel

- Polarisierung;
- Identifizierungsangebot;
- Erzeugung der persönlichen Betroffenheit;
- Vertretungsanspruch der Partei;
- Profilierung;
- Diskreditierung des politischen Gegners;
- Rechtfertigung / Verteidigung des eigenen politischen Handelns;
- Aufweis der eigenen Kompetenz;
- Nachweis der unzureichenden Kompetenz des politischen Gegners;
- Nachweis der Kontinuität in der eigenen politischen Arbeit.

3. Dominierender Sprechhandlungstyp

- Versprechen;
- Drohung;
- Ansprache;
- (Auf-)Forderung;

- Wunsch;
- Behauptung.

4. Realisierung des kommunikativen Ziels (Zweckrichtung)

- proklamative* Zweckrichtung (betrifft rationale Aspekte der Meinungen);
- propagandistische* Zweckrichtung (betrifft mehr die Gefühle und weniger den Verstand des Wählers).

5. Textueller Beziehungsaspekt

- direkte Ansprache / Anrede;
- indirekte Ansprache / Anrede des Wählers;
- Aufwertung der Wählerrolle;
- Profilierung der Partei;
- Einschätzung des Spitzenkandidaten / des Spitzenpolitikers.

6. Sprachliche Besonderheiten

- *Textlänge*¹;
- *politischer Wortschatz* (Hochwertwörter / positiv konnotierte Symbolwörter, Fahnenwörter / positiv konnotierte Symbolwörter, (positiv oder negativ konnotierte) Schlagwörter, Schlüsselwörter, Reizwörter, Stigmawörter, Wahlaufuf-Schlüsselwörter (Wahlbeteiligungswörter));
- *weitere sprachliche Besonderheiten* (Metaphern, Euphemismen, Neologismen / Archaismen, Kurzwörter, Anlehnung an bekanntes Redemuster / vertraut klingende Redewendungen, Zitate, Autoritätscharakter, Zukunfts- und Gemeinschaftscharakter, direkte Ansprache, umgangssprachliche Merkmale, Kürze, Infinitive, Imperative, Modalverben, Alliteration, Reime, Interpunktion, typographische Besonderheiten / Zeichensetzung).

7. Bildbezug

7.1 Plakatserie

7.2 Plakattyp

7.3 Größe des gesamten Textes

¹ einschließlich Wörter im Parteilogo sowie Zahlen.

7.4 Schrift

- a) Schriftgröße;
- b) Schriftfarbe;
- c) Schriftart.

7.5 Farben

7.6 Aufbau des Wahlplakats. Komposition und Platzierung sprachlicher und visueller Einheiten

- a) Parteilogo / Parteisignet;
- b) Positionierung der Bausteine auf der Plakatfläche;
 - Verhältnis zueinander;
 - Reihenfolge der Auffälligkeit / der Wahrnehmung;
- c) Einsatz von Störern;
- d) Verweisrelationen.

7.7 Art der Abbildungen

- a) Wirklichkeitsbezug;
- b) Materialität;
- c) Emotionale bildliche Reize (Alltagssituationen, Naturdarstellungen, Personen-/Kandidatenabbildungen, erotische und andere (humorvolle, traurige, historische, Nationalstolz weckende) emotionsweckende Abbildungen).

7.8 Einsatz des Corporate Designs / der politischen Marke

- a) Markenlogo;
- b) Markenfarbe;
- c) Markentypografie.

5.2 Empirische Analyse der Wahlplakate

5.2.1 Europawahl 1979

5.2.1.1 Politischer und historischer Hintergrund der Europawahl 1979

Die Europawahl 1979 war die erste direkte Wahl des Europäischen Parlaments in der Geschichte der EG. Die Wahlbeteiligung betrug damals noch stolze 65,7%. Die Bürger der EG-Mitgliedstaaten bekamen somit die Gelegenheit, unmittelbar die Gestaltung der europäischen Politik mitzubestimmen. Hervorzuheben ist, dass die Akteure europäischer Politik ab sofort den Willen und die Interessen der Bürger Europas deutlich intensiver in ihr politisches Handeln einbeziehen mussten (vgl. Weidenfeld 2010: 70). Wie es Leiß (1998: 178) in diesem Zusammenhang betont, wird die europäische Parteipolitik hauptsächlich in den jeweiligen nationalen Parteien und deren Organisationen vollzogen.

Und in der Tat, war die erste Direktwahl zum Europäischen Parlament, ein Ereignis, das bis dahin einmalig war und deswegen große Aufmerksamkeit bei Parteien und Politikern fand. Dennoch boten sich bei dieser Wahl relativ wenig Anhaltspunkte für die politische Orientierung der deutschen Bürgerinnen und Bürger: kontroverse Themen, Personalentscheidungen oder Auseinandersetzungen pro oder contra Europa gab es praktisch nicht (vgl. Ockenfels 1986: 192).

Zur ersten Direktwahl des Europäischen Parlaments wurden sowohl von den deutschen Parteien als auch von den europäischen Parteienfamilien entsprechende Europawahlprogramme verabschiedet. Darin standen Europa, europäische Einigungsbemühungen und das Bild eines zukünftigen Europas im Vordergrund (vgl. ebd.: 133). Der Europawahlkampf 1979 war ein Wahlkampf pro-europäischer Mobilisierungskampagnen, die zusätzlich noch von parteineutralen Institutionen und von den Medien unterstützt wurden (vgl. ebd.: 137).

Der Wahlkampf selbst verlief relativ müde; es wurde weder sachthematisch noch personalpolitisch im Maßstab eines Bundestagswahlkampfes diskutiert und politisiert. Die Orientierung an innenpolitische Themen, aber auch das hohe Abstraktionsniveau, auf dem über europäische Themen diskutiert wurde, führte dazu, dass für den Wähler die eigentlichen europaspezifischen Problemstellungen meist undurchschaubar blieben. Eine tiefere politische Debatte über Chancen und Realisierungsmöglichkeiten einer europäischen Einigungspolitik fand nicht statt. Von einem wirklichen, Ländergrenzen überschreitenden europäischen Wahlkampf konnte zu dem Zeitpunkt noch nicht gesprochen werden (vgl. ebd.: 138).

5.2.1.2 Inhaltliche Schwerpunktsetzung in den Wahlplakaten

Für die Analyse einzelner Plakate ist es erforderlich, die Gesamtmenge der Plakate einer Partei innerhalb der jeweiligen Europawahl nach thematischen bzw. inhaltlichen Schwerpunkten zu gruppieren. Darüber hinaus gab es regionale (Kandidaten-)Plakate / Ankündigungsplakate für einzelne Bundesländer sowie Plakate der Jugendorganisation und politischer Vereinigungen. Diese spiegeln dasselbe Themenspektrum wie die restlichen Plakate wieder und werden in den einzelnen Analysen nicht berücksichtigt.

Inhaltliche Schwerpunktsetzung in den Wahlplakaten der CDU:

1. Freiheit, Anti-Sozialismus, Sicherheit und soziale Politik (8 Plakate);
2. Allgemeine pro-europäische Botschaften / Wahlbeteiligungsplakate (3 Plakate);
3. Subsidiaritätsgedanke (2 Plakate).

Inhaltliche Schwerpunktsetzung in den Wahlplakaten der CSU:

1. Freiheit, Anti-Sozialismus, Frieden und Sicherheit (3 Plakate);
2. Allgemeine europapolitische / pro-europäische Aussagen, Wahlbeteiligungs- / Wahlauf-rufplakate (5);
3. Subsidiaritätsgedanke, Bayern und Europa (3 Plakate).

Inhaltliche Schwerpunktsetzung in den Wahlplakaten der SPD:

1. Frieden, soziale Gerechtigkeit, Arbeit und Gleichstellung der Frauen (3 Plakate);
2. Allgemeine pro-europäische Botschaften, Wahlbeteiligungs-/Wahlauf-rufplakate (5 Plakate).

Inhaltliche Schwerpunktsetzung in den Wahlplakaten der Grünen:

1. Natur, umweltpolitische und Anti-Atomkraft-Botschaften (3 Plakate);
2. Allgemeine europapolitische Botschaften, Demokratie (3 Plakate).

Inhaltliche Schwerpunktsetzung in den Wahlplakaten der FDP:

1. Allgemeine pro-europäische / europapolitische Botschaften (3 Plakate);
2. Arbeitsmarktpolitik, Gleichstellung (1 Plakat);
3. Subsidiaritätsgedanke (1 Plakat).

Inhaltliche Schwerpunktsetzung in den Wahlplakaten der NPD:

Euroskeptizismus bzw. Subsidiaritätsgedanke (1 Plakat).

5.2.1.3 Analyse einzelner Wahlplakate¹

5.2.1.3.1 CDU

Die Oppositionsparteien CDU und CSU erreichten bei der Europawahl 1979 zusammen mehr Mandate als die damals regierende SPD/FDP-Koalition. In diesem Europawahlkampf verzichtete die CDU weitgehend auf die Personalisierung und war im Wesentlichen auf pro-europäische Information und auf die Mobilisierung der eigenen Anhängerschaft konzentriert. Im Wahlkampfbericht der CDU-Bundesgeschäftsstelle von 1979 wurde folgendes Wahlziel genannt: „Das Wahlergebnis muß den steigenden Trend der CDU als Mehrheitspartei in der Bundesrepublik unterstreichen und damit den notwendigen Regierungswechsel in der Bundesrepublik Deutschland in Wählerstimmen dokumentieren“. Damit war dann auch die Wiederaufnahme des Wahlkampfes der Bundestagswahl 1976 „*Freiheit statt Sozialismus*“ vorprogrammiert und damit eine innenpolitische Dimension des gesamten Wahlkampfes. Die Partei bemühte sich um die Mobilisierung des eigenen Parteilagere sowie um die Steigerung des europäischen Interesses bzw. pro-europäischer Grundstimmungen bei der Bevölkerung (vgl. Ockenfels 1986: 134f.).

Das Kampagnen-Claim der CDU bei der Europawahl 1979 lautete „*CDU Für Europa*“, was eine grundsätzliche pro-europäische Einstellung der Partei zum Ausdruck bringen sollte. Die Wahlplakate der CDU lassen sich in folgende drei thematische Gruppen einteilen:

- 1) Freiheit, Anti-Sozialismus, Sicherheit und soziale Politik (8 Plakate);
- 2) Allgemeine pro-europäische Botschaften / Wahlbeteiligungsplakate (3 Plakate);
- 3) Subsidiaritätsgedanke (2 Plakate).

¹ Die Analyse der Wahlplakate aus der Europawahl 1979 erfolgt ausführlich im Fließtext, um die Vorgehensweise zu veranschaulichen. Die Analyse aller nachfolgenden Europawahlen erfolgt in Form von Tabellen.

1) Freiheit, Anti-Sozialismus, Sicherheit und soziale Politik

„Deutsche, / wählt das freie / und soziale / Europa. / Gegen ein / sozialistisches / Europa. / CDU Für Europa“

1. Sprechereinstellung im Text. Europabild der Partei

Der Europawahlkampf der CDU war im Wesentlichen innenpolitisch dominiert und auf pro-europäische Information sowie Mobilisierung eigener Anhänger ausgerichtet (vgl. Ockenfels 1986: 134f.). Der Wahlkampf ist durch klassische parteipolitische Schwerpunkte geprägt (Anti-Sozialismus, Westbindung der Bundesrepublik). Dabei unterlässt die CDU die soziale Dimension nicht: „Deutsche, wählt das freie und soziale Europa.“. Damit will die Partei das Bild eines sozialen Europas vermitteln und appelliert deshalb an die deutsche Bevölkerung. Der Mobilisierungsversuch kommt vor allem durch die Ansprache „Deutsche“ zum Ausdruck und richtet sich nicht nur an die eigenen Anhänger, sondern an alle Bürger und potenzielle Wähler.



Abb. 1979.1

Europabild der Partei: die CDU versucht bei dieser Wahl ein Bild von Europa zu vermitteln, das vor Sozialismus (so wie ihn CDU verstanden hat) zu „retten“ ist. Das Europa scheint demnach noch nicht sicher genug zu sein. Man wünscht sich dagegen ein freies und soziales Europa, das es noch zu erschaffen oder zu bewahren gilt. Kurz um: Europa 1979 bedeutet für die CDU in erster Linie Freiheit im Sinne einer Demokratie, eng verbunden mit dem Prinzip der Westbindung sowie Behütung vor Sozialismus.

2. Kommunikatives Ziel

Die Strategie der CDU als damaliger Oppositionspartei war vom Ansatz her ähnlich ausgelegt: pro-europäische Stimmungen in der Bevölkerung sollten unterstützt (*Identifizierungsangebot, Profilierung*), insbesondere aber die eigenen Anhänger mobilisiert werden. Dieses Ziel versuchte die Partei, ausgehend vom Bundestagswahlkampf 1976, mit einer Wiederauflage der „Freiheit-statt-Sozialismus-Kampagne“ zu erreichen, die bereits im Wahlkampf 1976 sehr stark polarisierend gewirkt hat (*Polarisierung*). Die nationale Polarisierungssparole wurde deshalb auf die europäische Dimension übertragen, indem die Gefahr eines Volksfrontbünd-

nisses im Europäischen Parlament aufgezeigt und der eigenen Position von Bürgerfreiheit, Partnerschaft und Sicherheit die jeweils vermutete sozialistische Antithese (*Bürokratisierung, Klassenkampf, Neutralismus*) gegenüber gestellt wurde (vgl. ebd.: 137).

3. Dominierender Sprechhandlungstyp: (Auf-)Forderung (*Deutsche, wählt*).

4. Realisierung des kommunikativen Ziels (Zweckrichtung): *propagandistische* Zweckrichtung.

5. Textueller Beziehungsaspekt: direkte und vertrauliche Ansprache dominiert; Profilierung der Partei durch die Werbung / anhand des Aufrufes für „*ein freies und soziales Europa*“.

6. Sprachliche Besonderheiten

Textlänge: Insgesamt besteht der Plakattext aus 14 Wörtern.

Politischer Wortschatz:

Gegen, für sind Schlüsselwörter; *wählt* - Wahlauf-ruf-Schlüsselwort (Wahlbeteiligungswort); *frei, sozial* - Hochwertwörter / positiv konnotiertes Symbolwort; *Europa* ist zunächst ein Symbolwort, da es folgende Voraussetzungen nach Toman-Banke (1996: 378) erfüllt: es weckt Aufmerksamkeit und bietet Identifizierungsmöglichkeit, dessen Interpretation ist an den historischen Kontext gebunden (Ost-/West-Konfrontation), seine Bedeutung ist somit rückblickend feststellbar, dem politischen Wandel unterworfen.

Des Weiteren ist *Europa* ein Reizwort, da es weitere entsprechende Voraussetzungen (vgl. dazu Toman-Banke 1996: 380f.) (als Symbolwort) erfüllt bzw. entsprechende Merkmale aufweist: es kann innerhalb eines und derselben Satzes/Slogans sowohl positiv (*das freie und soziale Europa*) als auch negativ (*das sozialistische Europa*) konnotiert / bewertet werden; es nominieren bestimmte politische Zielvorstellungen (*ein freies und soziales Europa*); seine Beurteilung ist abhängig von der persönlichen Einstellung eines jeden Wählers (und zwar hier in der Zeit der West/Ost-Konfrontation und der Gefahr der Verbreitung des Sozialismus/Kommunismus); *sozialistisch* ist Stigmawort / Anti-Mirandum.

Europa ist in seiner Eigenschaft als ein positiv konnotiertes Symbolwort laut Charakteristik von Toman-Banke (1996: 380) zugleich ein Hochwertwort, das Identifikationsmöglichkeiten bietet, und nicht aus dem ideologiegebundenen Wortschatz, sondern aus dem All-

gemeinwortschatz stammt. Es nominiert Eigenschaften und Situationen, die es zu erhalten oder zu erreichen gilt, in diesem Fall „*das freie und soziale Europa*“.

Mit Blick auf die bereits vorgenommene Analyse des vielseitigen Begriffs *Europa* lässt sich eine weitere wichtige einschlägige Kategorie erschließen, die sich ebenfalls auf die Kategorisierung von Toman-Banke (1996: 379) zurückführen lässt. Nach dieser Kategorisierung wird das Symbolwort *Europa* in diesem Wahlplakat zugleich auch als Schlagwort verwendet bzw. wird zum Schlagwort, denn es erregt die Aufmerksamkeit, stammt aus dem Allgemeinwortschatz und wird durch seine Verwendung stark politisiert, auch auf der Grundlage der Inhalte der öffentlichen Diskussion (der Konflikt ist hier offensichtlich: „*freies und soziales Europa gegen ein sozialistisches Europa*“). Es nominiert darüber hinaus die Probleme seiner Entstehungszeit (Ost/West-Konfrontation, Teilung Deutschlands und Europas) sowie entsprechende politische Zielvorstellungen („*das freie und soziale Europa*“).

Weitere sprachliche Besonderheiten: bei dem Wahlkampfsllogan handelt es sich um einen Gemeinschaftsslogan (*Deutsche*).

7. Bildbezug

Obwohl es sich hierbei um ein reines Textplakat handelt, enthält das Plakat zwei kleine Bildelemente: Motiv der deutschen und der europäischen Fahne sowie ein Ankreuzkästchen von einem Stimmzettel (bereits mit rotem Stift angekreuzt). Die textuellen Inhalte werden somit bildlich unterstützt (indirekter Bildbezug).

7.1 Plakatserie: bei dieser Europawahl lassen sich einige Plakate feststellen, die ein einheitliches Design, einen weißen Hintergrund (ohne Hintergrundbild), eine einheitliche Schrift sowie identische Bildelemente aufweisen. Dies ermöglicht aufgrund des einheitlichen Designs/Layouts von einer Plakatserie zu sprechen. Die restlichen Wahlplakate unterscheiden sich dagegen deutlich, daher bleibt die Serie klein.

7.2 Plakattyp: hierbei handelt es sich um ein reines Textplakat, das jedoch neben Text auch einige wenige bildliche Komponenten enthält.

7.3 Größe des gesamten Textes: der Text nimmt fast bzw. praktisch die ganze Plakatfläche ein. Damit wird deutlich, dass hier der sprachlichen Komponente die zentrale Bedeutung zugemessen wird.

7.4 Schrift: der Text des Plakats ist in einer sehr großen Schrift, in Schwarz auf dem weißen Hintergrund verfasst. Die Schriftart ist ähnlich wie Times New Roman und weicht von der Schriftart des Parteilogos ab, welches eine Arial-ähnliche Schrift hat. Dabei ist das Wort *gegen* kursiv hervorgehoben.

7.5 Farben: in diesem schlicht gehaltenen Plakat sind keine politischen bzw. symbolischen Farben enthalten: der schwarze Text ist auf einem weißen Hintergrund abgebildet. Auch fehlen die Farben zum Zweck einer grundsätzlichen optischen Aufmerksamkeitsgewinnung. Lediglich das Parteilogo enthält verschiedene (bunte) Farben, darunter auch an zwei Stellen die Farben der deutschen Nationalflagge und der europäischen Flagge.

7.6 Aufbau des Wahlplakats. Komposition und Platzierung sprachlicher und visueller Komponenten

a) Parteilogo / Parteisignet

Im unteren rechten Rand ist das Parteilogo, isoliert vom Textkorpus, abgebildet. Das Logo besteht zur Hälfte aus dem Parteinamen *CDU* in Rot. Darunter befinden sich vertikal drei Streifen in Farbe der deutschen Nationalflagge. Gleich daneben sind zwei Wörter in Farbe Türkis übereinander abgebildet: „*Für / Europa*“. Damit ist sowohl die Nationalfahne als auch befürwortend (*Für*) das Wort *Europa* in das Parteilogo aufgenommen. Beide scheinen einander zu ergänzen.

b) Positionierung der Bausteine auf der Plakatfläche

Im linken oberen Rand des Plakats sind zwei deutsche Fahnen abgebildet, die sich zwischen drei europäischen Fahnen befinden, was die Verbundenheit symbolisieren soll. Verhältnis zum Textkorpus: die beiden gehen ineinander über.

In der Mitte ist das angekreuzte „Ankreuzfeld“ des Stimmzettels abgebildet, was zunächst einmal als Einladung gedeutet werden kann, an der Europawahl teilzunehmen. Dieses Bild unterstützt die Aussage „*Deutsche, wählt das freie und soziale Europa*“ und will nahe legen, dass die Entscheidung darüber, ob Europa *frei und sozial* wird, in den Händen der Wähler bzw. der Deutschen liegt. Das Ankreuzfeld ist in den Text integriert. Mit Blick auf die Auffälligkeit der Wahrnehmung, so fallen am meisten das Ankreuzfeld, das Wort *Europa*, das kursiv gedruckte Wort *gegen* sowie das CDU-Logo auf.

c) Einsatz von Störern: es wurden keine Störer eingesetzt.

d) Verweisrelationen: es liegt keine Verweisrelation vor.

7.7 Art der Abbildungen

- a) **Wirklichkeitsbezug:** fiktiver Sachverhalt (symbolische Abbildung eines Ankreuzkästchens); Kombination aus realem und fiktivem Sachverhalt (deutsche und europäische Fahnen).
- b) **Materialität:** die Abbildung der Fahnen ist eine Fotografie. Das Ankreuzfeld sowie das Parteilogo sind Zeichnungen.
- c) **Emotionale bildliche Reize:** im Plakat ist zweimal das Motiv der deutschen Fahne vorhanden, was formal als ein Nationalstolz weckendes Mittel klassifiziert werden kann. Im realen Kontext ging es den Verfassern jedoch vielmehr darum, die Verbundenheit zwischen Deutschland und Europa zu vermitteln. Die europäische Fahne kann als historisches Emotion weckendes Mittel angesehen werden. Dies geht mit dem Kurs der Westbindung einher.

7.8 Einsatz des Corporate Designs / der politischen Marke

- a) **Parteilogo:** es werden innerhalb der ganzen Plakatkampagne mehrere (4) unterschiedliche *Parteilogos* eingesetzt, die teilweise einen (sprachlichen) Europabezug sowie Wahlauf-ruf enthalten. Einheitliches Parteilogo innerhalb einer Plakatserie.
- b) **Markenfarbe:** einheitliche Farbe des Parteilogos, des Hintergrunds und der Schrift.
- c) **Markentypografie:** insgesamt mehrere Schriftarten; einheitliche Schriftart innerhalb einer Plakatserie.

2) Allgemeine pro-europäische Botschaften / Wahlbeteiligungsplakate

„Helmut Kohl: / *Wir wollen Europa / CDU sicher sozial und frei*“¹

1. Sprechereinstellung im Text / Europabild der Partei

Der CDU-Parteivorsitzende Helmut Kohl wird als Vertreter Deutschlands dem Betrachter präsentiert. Im Plakat lässt sich eindeutig eine proeuropäische Einstellung des damaligen Oppositionsführers und damit auch der CDU erkennen. Offensichtlich handelt es sich bei diesem Plakat um die ge-



Abb. 1979.2

¹ Das Plakat stammt ursprünglich aus dem Jahr 1977, wurde jedoch bei der Europawahl 1979 verwendet.

schichtliche Periode, in der es noch vollkommen aktuell war, mit dem Wahlkampflogan „*Wir wollen Europa*“ für die europäische Einigung als solche grundsätzlich zu werben.

Europabild der Partei: ein direkter Europabezug ist erkennbar. Europäisches Einigungswerk wird eindeutig als gemeinsames Ziel deklariert. Die Fotoaufnahmen auf dem Plakat lassen erkennen, dass das Europabild der CDU einem friedlichen und partnerschaftlichen Zusammenleben Deutschlands mit anderen europäischen Nachbarn entspricht.

2. Kommunikatives Ziel: Identifizierungsangebot (Identifizierung mit Europa); Der Wähler soll von Glaubwürdigkeit des Kandidaten, der Partei und des aufgestellten Ziels überzeugt werden (Verteidigung des eigenen politischen Handelns, Vertretungsanspruch der Partei, Profilierung); Aufweis der eigenen Kompetenz.

3. Sprechhandlungsmuster: (Auf-)Forderung, Wunsch.

4. Realisierung des kommunikativen Ziels (Zweckrichtung): *propagandistische* Zweckrichtung.

5. Textueller Beziehungsaspekt: Profilierung der CDU und Präsentation bzw. Einschätzung des Spitzenpolitikers Helmut Kohl. Indirekte Ansprache des Wählers (durch den Spitzenpolitiker) anhand des Sammelpronomens *wir*. Des Weiteren profiliert sich die Partei im Parteislogan als „*sicher sozial und frei*“.

6. Sprachliche Besonderheiten

Textlänge: 10 Wörter.

Politischer Wortschatz: *Europa* ist ein positiv konnotiertes Symbolwort und Hochwertwort (steht für das politische Ziel der Partei); *sicher, sozial, frei* sind Hochwertwörter.

Weitere sprachliche Besonderheiten: Gemeinschaftsslogan (durch Pronomen *wir*); Autoritätslogan/Autoritätscharakter, markiert durch die Namensnennung und das präsente politische Statement des Politikers, in diesem Fall auch als Zitat gekennzeichnet (weckt Aufmerksamkeit und gibt die Identifikationsmöglichkeit); Aufforderungs-/Befehlscharakter durch Verwendung des Modalverbs *wollen*; Satzzeichen (Doppelpunkt).

7. Bildbezug

Auf dem Plakat ist Helmut Kohl zusammen mit europäischen Politikern abgebildet. Text und Bild korrelieren (indirekter bzw. kontextueller Bildbezug).

7.1 Plakatserie: das vorliegende Plakat gehört keiner Plakatserie an.

7.2 Plakattyp: Mischtyp Motiv-/Bildplakat (Querformat).

7.3 Größe des gesamten Textes: der Text nimmt rund 20% der gesamten Plakatfläche ein.

7.4 Schrift: die Schrift, mit der die politische Botschaft geschrieben wird, ist sehr groß (*Wir wollen Europa*). Auch das Wort *CDU* im Parteisignet und damit das Signet selbst sind überdurchschnittlich groß. Beide Schriftzüge sind rot. „*Helmut Kohl*“: ist deutlich kleiner und schwarz. Der Text hat eine standardmäßige Druckschrift ohne Kursiv-Markierung (mit Ausnahme vom Text des Signets), jedoch fett hervorgehoben.

7.5 Farben: das Plakat enthält zum einen schwarz-weiße Motive, zum anderen einige bunte Farben. Bei dem Parteilogo bestehend aus der Abkürzung des Parteinamens in Rot handelt es sich um die Farbauswahl zum Zweck einer grundsätzlichen optischen Aufmerksamkeitsgewinnung.

7.6 Aufbau des Wahlplakats. Komposition und Platzierung sprachlicher und visueller Komponenten

a) Parteilogo / Parteisignet: das Logo ist identisch mit dem im vorherigen Plakat, nur statt Wörter „*Für / Europa*“ sind hier „*sicher / sozial / und frei*“ verwendet.

b) Positionierung der Bausteine auf der Plakatfläche: die Objekte auf der Plakatfläche, die Karte der damaligen EG, umgeben von zwei Filmstreifen, gehen in einander über. Reihenfolge der Auffälligkeit bzw. der Wahrnehmung: am meisten ragt der Schriftzug „*Wir wollen Europa*“ heraus und soll zuerst wahrgenommen werden. Die Objekte EG und Filmstreifen sind nebeneinander platziert, die Überschrift „*Wir wollen Europa*“ befindet sich oberhalb der Bilder.

c) Einsatz von Störern: es wurden keine Störer eingesetzt.

d) Verweisrelationen: es liegen keine Verweisrelationen vor.

7.7 Art der Abbildungen

a) Wirklichkeitsbezug: realer Sachverhalt.

b) Materialität: Kombination aus Fotografie (Filmstreifen mit Bildern) und Zeichnung (Karte der EG).

c) Emotionale bildliche Reize:

- Abbildungen von Personen-/Spitzenpolitikern (Helmut Kohl mit anderen Politikern);
- emotionsweckende Abbildungen historischer Art (Karte der EG, Fotoaufnahmen), Nationalstolz weckende Abbildungen (deutsche Fahne kommt doppelt vor - einmal auf der EG-Karte und im Parteisignet).

7.8 Einsatz des Corporate Designs / der politischen Marke

Siehe Auswertung zum ersten Plakat.

3) Subsidiaritätsgedanke

„Franzosen wirken für Frankreich, / Engländer für England, / Italiener für Italien, / Deutsche für Deutschland! / Alle für Europa! / Und Du? / CDU“

1. Sprechereinstellung / Europabild der Partei

Den inhaltlichen Kern des Plakats bildet der Subsidiaritätsgedanke, der zum Teil auf Stimmungen und Erwartungen in der Öffentlichkeit, aber auch auf die programmatische Tradition der Partei stützt. Es werden exemplarisch drei europäische Länder und Deutschland genannt.

Europabild der Partei kann als explizit proeuropäisch / rational-neutral, mit innen- sowie europapolitischen Komponenten verstanden werden. Es handelt sich um parteipolitisch-übergreifende europäische Themensetzung.



Abb. 1979.3

2. Kommunikatives Ziel: Identifizierungsangebot.

3. Dominierender Sprechhandlungstyp: eine Mischung aus Wunsch und Behauptung.

4. Realisierung des kommunikativen Ziels (Zweckrichtung): eine Mischung aus *proklamativer* (betrifft rationale Aspekte der Meinungen) und *propagandistischer* Zweckrichtung (betrifft weniger Verstand als Gefühl der Wähler).

5. Textueller Beziehungsaspekt: Profilierung der Partei; indirekte Ansprache / Anrede des Wählers.

6. Sprachliche Besonderheiten

Textlänge: der Text zählt insgesamt 19 Wörter.

Politischer Wortschatz: *für* - Schlüsselwort; *Europa* - Hochwertwort.

Weitere sprachliche Besonderheiten: expliziter *Zukunfts- und Gemeinschaftscharakter*.

7. Bildbezug

Es liegt kein Bildbezug vor, da es sich um ein reines Textplakat handelt.

7.1 Plakatserie: das Plakat gehört keiner Serie an.

7.2 Plakattyp: reines Textplakat.

7.3 Größe des gesamten Textes: der Text nimmt knapp die Hälfte der gesamten Plakatfläche ein. Die andere Hälfte ist von einem überdurchschnittlich großen Parteilogo belegt.

7.4 Schrift

a) Schriftgröße: die Schrift hat eine normale durchschnittliche Größe, die von der Entfernung etwas zu klein erscheint. Die Schrift des Parteilogos ist besonders groß und fällt dadurch auf.

b) Schriftfarbe: die Schriftfarbe ist schwarz. Die Wörter bzw. Wortkombinationen *wirken*, „*Deutsche für Deutschland!*“ und *CDU* sind durch Rot hervorgehoben. Dadurch wird deren besondere Wichtigkeit innerhalb des Gesamttextes betont.

c) Schriftart: der Text hat eine standardmäßige klassische Druckschrift.

7.5 Farben

Farbauswahl zum Zweck einer grundsätzlichen optischen Aufmerksamkeitsgewinnung: der Gesamttext ist schwarz. Wörter / Satzteile *Wirken*, „*Deutsche für Deutschland!*“ sowie *CDU* sind rot markiert.

7.6 Aufbau des Wahlplakats. Komposition und Platzierung sprachlicher und visueller Komponenten

a) **Parteilogo/Parteisignet:** das Parteilogo besteht aus dem Parteinamen *CDU*, ist sehr groß und rot markiert.

b) Positionierung der Bausteine auf der Plakatfläche:

- Verhältnis zu einander: isoliert nebeneinander (Der Haupttext ist oben, das große Parteilogo ist rechts unten platziert);
- Reihenfolge der Auffälligkeit / der Wahrnehmung: das große Parteilogo ragt heraus und soll als erstes wahrgenommen werden. Daraus kann man ableiten, dass das Parteilogo wichtiger ist als der Text.

c) **Einsatz von Störern:** es werden keine Störer eingesetzt.

d) **Verweisrelationen:** keine Verweisrelationen.

7.7 Art der Abbildungen

a) **Wirklichkeitsbezug:** die Kategorie entfällt, da es sich hiermit um ein reines Textplakat handelt.

b) **Materialität:** die Kategorie entfällt, da es sich hiermit um ein reines Textplakat handelt.

c) **Emotionale bildliche Reize:** das überdurchschnittlich große CDU-Parteilogo kann als eine emotionsweckende Abbildung angesehen werden.

7.8 Einsatz des Corporate Designs / der politischen Marke: Siehe Auswertung des ersten Plakats der CDU bei dieser Europawahl.

5.2.1.3.2 CSU

Ähnlich wie die CDU verhält sich die CSU, deren Wahlkampf sich ebenfalls auf das Hochwertwort „Freiheit“ versus Stigmawort „Sozialismus“ konzentrierte. Die Plakate beziehen sich auf das Spannungsfeld zwischen dem Land Bayern als europäische Region und Europa, was zu einer Art Leitmotiv der bayerischen Europaplakate werden sollte, bis in die jüngste Wahlzeit hinein (vgl. Kruke/Beule 2011: 253).

Alle CSU-Wahlplakate lassen sich in folgende drei thematische Gruppen einteilen:

- 1) Freiheit, Anti-Sozialismus, Frieden und Sicherheit (3 Plakate);
- 2) Allgemeine europapolitische / pro-europäische Aussagen, Wahlbeteiligungs- / Wahlauf-rufplakate (5 Plakate);
- 3) Subsidiaritätsgedanke, Bayern und Europa (3 Plakate).

1) Freiheit, Anti-Sozialismus, Frieden und Sicherheit

„Unsere ganze Kraft für Freiheit Frieden und Sicherheit in Bayern, Deutschland, Europa. CSU“

1. Sprechereinstellung im Text / Europabild der Partei

Die CSU hebt in diesem Wahlplakat die Rolle der für die damalige Zeit besonders wichtigen Gütern bzw. Werten wie *Freiheit* und *Frieden* hervor. Diese gewinnen insbesondere im Kontext der Ost-West-Konfrontation an Bedeutung. Bekanntlich setzte dabei die Union auf die Westbindung Deutschlands, um diese beiden Ziele bzw. Voraussetzungen zu erfüllen. Die dritte Komponente, *Sicherheit*, lässt sich auf eine der zentralen Kernkompetenzen der Union zurückführen. Hier positioniert sich eindeutig die Partei als politische Kraft, der Freiheit, Frieden und Sicherheit am meisten am Herzen liegen. Die Reihenfolge, zuerst Bayern, dann Deutschland und erst dann Europa, kann auf die Prioritäten der Partei hindeuten. Zugleich handelt es sich bei der CSU um eine „Bayern-Partei“, sodass es positiv auffällt, dass dem Konzept Europa im Wahlkampf ebenfalls ein Platz zugeteilt wurde.



Abb. 1979.4

Europabild der Partei: bei der CSU wird Europa in diesem Plakat durch *Freiheit*, *Frieden* und *Sicherheit* definiert, die hier als zentrale Voraussetzung für die Existenz Europas verstanden werden können.

2. Kommunikatives Ziel

Der Wähler soll davon überzeugt werden, dass es *Freiheit*, *Frieden* und *Sicherheit* für oder in *Bayern*, *Deutschland* und *Europa* nur mit CSU geben kann (Identifizierungsangebot, Vertretungsanspruch der Partei).

3. Dominierender Sprechhandlungstyp: Versprechen, Aufforderung.

4. Realisierung des kommunikativen Ziels (Zweckrichtung): *propagandistische* Zweckrichtung.

5. Textueller Beziehungsaspekt: (indirekte) Ansprache des Wählers durch das Possessivpronomen *unsere*. Profilierung der Partei durch Begriffe *Freiheit, Frieden* und *Sicherheit*.

6. Sprachliche Besonderheiten

Textlänge: 13 Wörter.

Politischer Wortschatz: *Freiheit, Frieden, Sicherheit* sind Hochwertwörter; *Bayern, Deutschland* und *Europa* werden als Hochwertwörter verwendet; *Kraft* wird als Hochwertwort verwendet, Metapher; *für* ist Schlüsselwort.

Weitere sprachliche Besonderheiten: Aufzählungen; Gemeinschaftscharakter durch die Verwendung des Possessivpronomens *unser*; Zukunftscharakter.

7. Bildbezug

Obwohl es sich um ein reines Textplakat handelt, spricht die Verwendung eines blauen Streifens oben und der blauen CSU-Raute für eine Symbolische Farbauswahl. Die Farbe Grün entspricht dem einheitlichen CSU-Design aus dieser Zeit.

7.1 Plakatserie

Bei dieser Europawahl lassen sich einige Plakate feststellen, die ein einheitliches Design, einen weißen Hintergrund (ohne Hintergrundbild), eine einheitliche Schrift sowie identische Bildelemente aufweisen. Dies ermöglicht aufgrund des einheitlichen Designs/Layouts von einer Plakatserie zu sprechen. Die restlichen Wahlplakate unterscheiden sich dagegen deutlich.

7.2 Plakattyp: reines Textplakat.

7.3 Größe des gesamten Textes: der Text nimmt die gesamte Plakatfläche ein.

7.4 Schrift

a) Schriftgröße: durchschnittliche Schriftgröße, der Text ist jedoch nicht optimal lesbar, da der Zeilenabstand zu gering ist.

b) Schriftfarbe: Schwarz, ähnlich wie auf den anderen Plakaten. Die Schriftfarbe passt zur Schlichtheit dieses reinen Textplakats.

c) Schriftart: gut lesbare ruhige Schrift, ähnlich wie Calibri, einheitlich bei allen Plakaten dieser Europawahl.

7.5 Farben

Es lässt sich keine Farbauswahl zum Zweck einer grundsätzlichen optischen Aufmerksamkeitsgewinnung erkennen. Allein die Platzierung von schwarzen Buchstaben auf dem weißen Hintergrund sorgt für Kontrast. Die Verwendung des blauen Streifens oben und des blauen CSU-Vierecks spricht für eine symbolische Farbauswahl¹.

7.6 Aufbau des Wahlplakats. Komposition und Platzierung sprachlicher und visueller Komponenten

a) Aufbau des Parteilogos

Der kursive Block ist erstmals im Jahr 1970 aus Anlass der Landtagswahlen benutzt worden und gilt bis heute - in leicht geänderter Fassung - als Vorlage für das Parteilogo "CSU". Die breiten und kompakten Lettern sollten das traditionsreiche und bodenständige Fundament der Partei vermitteln, die Schrägstellung dagegen Dynamik, Fortschritt und Zielstrebigkeit. Die Buchstaben des Parteilogos sind meist blau oder schwarz (vgl. Bitterhof 2014: 2).

Das Logo-Symbol "Löwe&Raute" wurde ebenfalls zum ersten Mal zur Landtagswahl 1970 verwendet und ist bis heute das Symbol der CSU. Mit diesem Wahlkampf begann die langjährige Zusammenarbeit mit der Werbeagentur Team '70 (vgl. ebd.: 2).

b) Positionierung der Bausteine auf der Plakatfläche:

- Verhältnis zu einander: der Haupttext und das Logo sind getrennt voneinander platziert;
- Art der Platzierung: die Elemente sind gleichmäßig verteilt, der Text ist linksbündig platziert.

c) **Einsatz von Störern:** es wurden keine Störer verwendet.

d) **Verweisrelationen:** Kategorie entfällt, da reines Textplakat.

7.7 Art der Abbildungen

a) **Wirklichkeitsbezug:** Kategorie entfällt, da reines Textplakat.

b) **Materialität:** bei dem Parteilogo handelt es sich um eine Zeichnung.

c) **Emotionale bildliche Reize:** Kategorie entfällt, da reines Textplakat.

¹ Ein blau-grüner Balken wurde bei der Europawahl 1979 und der Bundestagswahl 1980 verwendet. Seit 1972 versah die CSU viele Briefe und Flugblätter oben mit einem blauen und grünen Balken sowie unten mit einem grünen Balken. Diese farblichen Kennzeichen wurden auf das Logo übertragen. Die Präferenz der Farben Blau und Grün bleibt, trotz allen Modeerscheinungen, bis heute erhalten (vgl. Bitterhof 2014: 3).

7.8 Einsatz des Corporate Designs / der politischen Marke

Die CSU verwendet in diesem Europawahlkampf unterschiedliche Parteilogos, einheitliche Farben und Typografie.

2) Allgemeine europapolitische / pro-europäische Aussagen, Wahlbeteiligungs- / Wahlaufdruckplakate

„Ich gehe / zur Wahl. / Ich wähle / CSU. / 10. Juni '79 / Europa- / wahl“

1. Sprechereinstellung im Text / Europabild der Partei

Das Plakat „spricht“ den Betrachter von der ersten Person an. Damit soll ein persönliches familiäres Verhältnis aufgebaut werden. Das Hauptmotiv ist, die Menschen zu motivieren, grundsätzlich der Europawahl nicht fern zu bleiben. Das wird durch die Angabe des Datums, an dem die Wahl stattfindet, noch zusätzlich verstärkt.

Europabild der Partei: hier spielt Europa keine besonders große Rolle. Vielmehr geht es um die Teilnahme an der Wahl und um die Werbung für die CSU.



Abb. 1979.5

2. Kommunikatives Ziel: Identifizierungsangebot für den Wähler.

3. Dominierender Sprechhandlungstyp: (Auf-)Forderung; Behauptung.

4. Realisierung des kommunikativen Ziels (Zweckrichtung): *proklamative* Zweckrichtung, mit Bezug auf die rationalen Aspekte der Meinungen (in diesem Fall die Wichtigkeit Wahlbeteiligung / Nutzung des Wahlrechts).

5. Textueller Beziehungsaspekt: Aufwertung der Wählerrolle; indirekte Ansprache / Anrede des Wählers.

6. Sprachliche Besonderheiten

Textlänge: 11 Wörter.

Politischer Wortschatz: *CSU* - Hochwertwort (Verwendung des Parteinamens außerhalb des Parteilogos); *Wahl, wähle* - Wahlbeteiligungs-Schlüsselwörter (Wahlbeteiligungswörter).

Weitere sprachliche Besonderheiten: Alliteration; indirekte Ansprache durch ich-Form.

7. Bildbezug

Es liegt ein direkter Bildbezug vor: auf dem Plakat ist eine junge Frau lächelnd abgebildet. Im Hintergrund ist eine Menschenmenge zu sehen. Bild und Text korrelieren und bilden eine Kommunikationseinheit.

7.1 Plakatserie: es liegt keine Plakatserie vor.

7.2 Plakattyp: Personenplakaten (mit Porträtfoto).

7.3 Größe des gesamten Textes: der Text nimmt weniger als 10% der Plakatfläche ein. Damit richtet sich die ganze Aufmerksamkeit auf die abgebildete Person.

7.4 Schrift

a) Schriftgröße: im Verhältnis zur Gesamtgröße des Plakats ist die Schrift ziemlich klein, was noch mal den Eindruck bestätigt, dass die Aufmerksamkeit auf das Bild gerichtet ist.

b) Schriftfarbe: zwei Schriftfarben sind im Spiel: Grün („*Ich gehe zur Wahl*“; „*10. Juni '79 Europawahl*“) und Schwarz („*Ich wähle CSU*“).¹

c) Schriftart: Es wird eine ähnliche Schriftart wie bei dem ersten Plakat eingesetzt.

7.5 Farben

Der ganze Hintergrund des Wahlplakats bzw. die gesamte Fläche besteht aus einer (schwarz-weißen) Fotografie einer Person. Zur Farbauswahl der Schrift siehe b) Schriftfarbe. Farbe spielt bei diesem Plakat eine geringe Rolle. Vielmehr geht es um den Blickkontakt.

7.6 Aufbau des Wahlplakats. Komposition und Platzierung sprachlicher und visueller Komponenten

a) Parteilogo / Parteisignet: das Parteilogo als eine eigenständige Einheit innerhalb des Wahlplakats fehlt, nur die Bezeichnung der Partei in großer Schrift, kursiv markiert, ist als Teil des Plakattextes vorhanden. Diese soll das Parteilogo ersetzen.

¹ Siehe Erläuterung zu Farben in der Analyse des vorherigen Plakats.

b) Positionierung der Bausteine auf der Plakatfläche:

- Verhältnis zueinander: der obere Teil des Textes befindet sich isoliert vom Bild, damit der Text gesondert bzw. besser wahrgenommen werden kann; Der untere Teil des Textes geht in das Bild über;
- Reihenfolge der Auffälligkeit / der Wahrnehmung: die abgebildete Person ragt heraus und sollten zuerst wahrgenommen werden.

c) **Einsatz von Störern:** es wurden keine Störer eingesetzt.

d) **Verweisrelationen:** eine Verweisrelation zwischen Bild und Text wird anhand des Personalpronomens *ich* hergestellt.

7.7 Art der Abbildungen

a) **Wirklichkeitsbezug:** realer Sachverhalt.

b) **Materialität:** Fotografie (schwarz-weiß).

c) **Emotionale bildliche Reize:** Personenabbildung (Porträtfoto). Diese Fokussierung auf die Person korrespondiert mit dem Text, in dem das Personalpronomen *ich* zweimal zur Anwendung kommt. Man kann an dieser Stelle eine Individualisierungs- bzw. Personalisierungsstrategie vermuten.

7.8 Einsatz des Corporate Designs / der politischen Marke

Die CSU verwendet unterschiedliche Parteilogos, einheitliche Farben und Typografie.

3) Subsidiaritätsgedanke, Bayern und Europa

„CSU / Für Bayern nach Europa / 10. Juni 1979 / Europäische Volkspartei“

1. Sprechereinstellung im Text / Europabild der Partei

Die Aussage im Wahlplakat ist allgemein gehalten und nur auf das Wichtigste reduziert. Die CSU präsentiert sich hier als Partei, die die Interessen Bayerns im Europäischen Parlament vertreten kann und will (klarer Vertretungsanspruch der Partei). Damit werden neben dem Bundesland auch die Bayern selbst gemeint, deren Interessen man vertreten möchte.

Europabild der Partei: aufgrund der textuellen Kürze der Aussage lässt sich lediglich festhalten, dass *Europa* eine

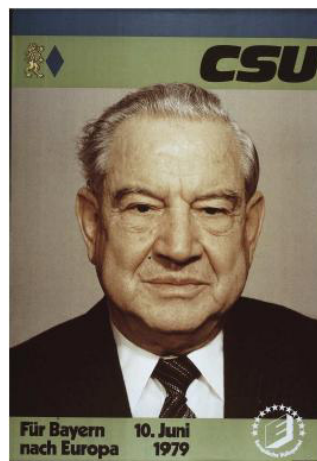


Abb. 1979.6

wichtige übergeordnete Ebene ist, auf der die Interessen Bayerns vertreten werden können und müssen. Dadurch wird die Bedeutung des Europäischen Parlaments deutlich, die ihm von der Partei beigemessen wird. Es wird jedoch nicht eindeutig klar, wie die Partei zu Europa steht.

2. Kommunikatives Ziel

Identifizierungsangebot („Für Bayern“); Vertretungsanspruch der Partei; Mobilisierung: mit dem Datum, „10. Juni 1979“, macht das Plakat eigene bzw. potenzielle Wähler auf den Stichtag aufmerksam. Eine solche Mobilisierung schien bereits bei der ersten Europawahl nötig zu sein, denn für viele Bürger ist diese Wahl von einer geringeren Priorität.

3. Dominierender Sprechhandlungstyp: Versprechen; Behauptung.

4. Realisierung des kommunikativen Ziels (Zweckrichtung): *propagandistische* Zweckrichtung.

5. Textueller Beziehungsaspekt: Profilierung der Partei (als Vertreterin der bayerischen Interessen); Einschätzung des Spitzenkandidaten (Alfons Goppel).

6. Sprachliche Besonderheiten

Textlänge: 10 Wörter.

Politischer Wortschatz: *Bayern* - Hochwertwort; *Europa* wird als Fahnenwort verwendet; *für*, *nach* sind Schlüsselwörter.

Weitere sprachliche Besonderheiten: Nennung des Datums der Wahl.

7. Bildbezug: indirekter Bildbezug, da der Name des Kandidaten im Text nicht genannt wird.

7.1 Plakatserie: Plakatserie vorhanden.

7.2 Plakattyp: (Spitzen-)Kandidatenplakat (mit Porträtfoto) (Spitzenkandidat der CSU bei Wahlen zum Europäischen Parlament Alfons Goppel).

7.3 Größe des gesamten Textes: wie es für ein Kandidatenplakat üblich ist, nimmt der Text nur einen geringen Teil der gesamten Plakatfläche ein. In diesem Fall rund 5%.

7.4 Schrift

- a) **Schriftgröße:** im Verhältnis zur Gesamtgröße des Plakats ist die Schrift ziemlich klein, was noch mal den Eindruck bestätigt, dass die Aufmerksamkeit auf das Bild bzw. den Spitzenkandidaten gerichtet ist.
- b) **Schriftfarbe:** die Schriftfarbe ist schwarz.
- c) **Schriftart:** Es wird eine ähnliche Schriftart wie bei dem ersten Plakat eingesetzt.

7.5 Farben: siehe dazu Punkt 7.5 des ersten Plakats.

7.6 Aufbau des Wahlplakats. Komposition und Platzierung sprachlicher und visueller Komponenten

- a) **Parteilogo / Parteisignet:** oben links ist das CSU-Logo abgebildet. "Löwe&Raute" wurden zur Landtagswahl 1974 wieder benutzt, jetzt fehlt der Balken auf dem der "Löwe" vorher gestanden hat. Die Raute signalisierte die bayerische Unabhängigkeit und Eigenständigkeit, der Löwe war Ausdruck der Stärke (vgl. Bitterhof 2014: 2). Oben rechts ist das Parteisignet bzw. der Parteiname abgebildet (CSU). Unten rechts ist das Logo der Europäischen Volkspartei platziert. Somit werden gleichzeitig zwei politische Logos verwendet. Zusammen mit dem Parteisignet (CSU) sind das drei Logos. Es ist ein Alleinstellungsmerkmal des Europawahlplakats, dass darin neben dem nationalen Parteilogo auch das europäische Logo der jeweiligen Parteilinie verwendet wird.
- b) **Positionierung der Bausteine auf der Plakatfläche:**
 - Verhältnis zueinander: die Bausteine befinden sich isoliert nebeneinander;
 - Reihenfolge der Auffälligkeit / der Wahrnehmung: das Kandidatenfoto ragt heraus und soll als erstes wahrgenommen werden.
- c) **Einsatz von Störern:** es wurden keine Störer eingesetzt.
- d) **Verweisrelationen:** es ist keine Verweisrelation erkennbar.

7.7 Art der Abbildungen

- a) **Wirklichkeitsbezug:** realer Sachverhalt.
- b) **Materialität:** Fotografie (farbig).
- c) **Emotionale bildliche Reize:** Personen-/Kandidatenabbildungen; Nationalstolz weckende Abbildungen (CSU-Logo mit landestypischen Elementen Bayerns).

7.8 Einsatz des Corporate Designs / der politischen Marke

Siehe Auswertungen des ersten Plakats.

5.2.1.3.3 SPD

Auch die SPD ging davon aus, dass die Mobilisierung bei der Europawahl ein entscheidender Faktor sei. In Kenntnis der Mobilisierungsprobleme bei eigenen Anhängern formulierte die SPD als Wahlziel, den Prozentanteil bei einer Bundestagswahl zu erhalten. Die Partei legte deshalb einen besonderen Wert darauf, den Informationsstand hinsichtlich der Europawahlen in der Wählerschaft zu erhöhen, um so die Wahlmotivation zu verbessern (vgl. Ockenfels 1986: 134f.).

Um ihre Wähler zu mobilisieren, griff die Partei zu ihren traditionellen SPD-Themen wie Arbeit, soziale Gerechtigkeit, Gleichstellungspolitik¹, was sich in solchen Wahlkampfphrasen in den Wahlplakaten wiederfinden lässt: „*Frieden, Gerechtigkeit, Arbeitsplätze*“; „*Mit Frauen für die Sache der Frauen*“. Dies ist zugleich eine weitere Bestätigung dafür, dass inhaltliche Forderungen ohne einen direkten Europa-Bezug gestellt wurden. Vielmehr kann man davon sprechen, dass Europa durch innenpolitische bzw. nationale Themen definiert wurde.

Gleichwohl beschäftigte sich das Europawahlprogramm der SPD mit vielfältigen Themen, bei denen auch das Konzept *Europa* im Mittelpunkt stand: der demokratische Sozialismus als Idee europäischer Humanität; Europa als Friedensmacht; Europa als Solidaritätspartner für die dritte Welt; die generelle Frage nach der Zukunft Europas (vgl. ebd.: 133).

Alle SPD-Wahlplakate lassen sich in folgende zwei thematische Gruppen einteilen²:

- 1) Frieden, soziale Gerechtigkeit, Arbeit und Gleichstellung von Frauen (3 Plakate);
- 2) Allgemeine pro-europäische Botschaften, Wahlbeteiligungs-/Wahlaufrufplakate (5 Plakate).

¹ Nach seinem Rücktritt als Kanzler überträgt Willy Brandt sein Reformengagement im Bereich der Gleichstellung von Frau und Mann auf die Gleichstellung innerhalb der Partei. Demzufolge beginnt im Jahr 1977 eine Gleichstellungskommission bestehend aus Mitgliedern des Parteivorstandes und der Arbeitsgemeinschaft Sozialdemokratischer Frauen unter dem Vorsitz von Willy Brandt ihre Arbeit. Zur Europawahl 1979 machte Brandt seine Spitzenkandidatur davon abhängig, dass mindestens 25% Frauen sichere Listenplätze bekommen, und setzt sich mit dieser Forderung durch (vgl. Wettig-Danielmeier 2013).

² Die restlichen Plakate sind Kandidaten-/Ankündigungsplakate (Blankos), die hier nicht weiter berücksichtigt werden.

1) Frieden, soziale Gerechtigkeit, Arbeit und Gleichstellung von Frauen

„Frieden, Gerechtigkeit, Arbeitsplätze. / Unser Wort / gilt in Europa. / Mit Willy Brandt / und Helmut / Schmidt. / SPD / Deutsche Sozialdemokraten für Europa.“

1. Sprechereinstellung im Text / Europabild der Partei

Im Mittelpunkt des Europawahlkampfes der Sozialdemokraten stand der Versuch einer stärkeren Personalisierung, eine sachthematische Ausrichtung auf „sozialdemokratische“ Themen wie Frieden, Arbeitsplätze, Gerechtigkeit in Anlehnung an die Bilanz der Bundesregierung unter Helmut Schmidt (vgl. Ockenfels 1986: 137).

Wie Toman-Banke (1996: 286) in ihrer Untersuchung einen Wahlslogan der SPD aus dem Bundestagswahlkampf 1980 zutreffend beschreibt, so sollen die Wahlbotschaften den Wähler sowohl an die außenpolitischen Krisen erinnern als auch sein Sicherheitsbedürfnis ansprechen. Aus Angst vor



Abb. 1979.7

dem Friedensverlust sollen solche Slogans der Friedens- und damit auch der Sicherheitsgarantie der SPD Glaubwürdigkeit verleihen. Diese Erkenntnis lässt sich auch auf die Wahlkampfaußagen zu Europawahl übertragen.

Europabild der Partei: das Bild Europas wird hier durch drei zentrale Ziele definiert: Frieden, Arbeitsplätze, Gerechtigkeit. Diese haben sowohl eine rein innenpolitische als auch eine europäische bzw. internationale Aktualität. Man kann an dieser Stelle eine Ähnlichkeit mit den wahlkampfpolitischen Aussagen von CDU und CSU feststellen.

2. Kommunikatives Ziel: Vertretungsanspruch der Partei; Aufweis der eigenen Kompetenz; Erzeugung der Identifizierung mit dem Kandidaten und dem Spitzenpolitiker, der Partei und den politischen Inhalten / dem politischen Angebot und weniger mit dem Projekt *Europa* selbst. Simplifizierung des Partei-/Wahlprogramms auf die zentralen Themen („Frieden, Gerechtigkeit, Arbeitsplätze.“).

3. Dominierender Sprechhandlungstyp: Behauptung; Versprechen.

4. Realisierung des kommunikativen Ziels (Zweckrichtung): *proklamative* Zweckrichtung.

5. Textueller Beziehungsaspekt: Profilierung der Partei, Einschätzung des Spitzenkandidaten / des Spitzenpolitikers.

6. Sprachliche Besonderheiten

Textlänge: 19 Wörter.

Politischer Wortschatz: *Frieden, Gerechtigkeit* sind Hochwertwörter; *Arbeitsplätze* ist positiv konnotiertes Schlagwort; *Europa* ist ein Fahnenwort; *für, mit* sind Schlüsselwörter; *Sozialdemokraten* - Hochwertwort.

Weitere sprachliche Besonderheiten: Aufzählung; Gemeinschaftsslogan durch Possessivpronomen *unser*; Namensnennung - Autoritätscharakter/Autoritätsslogan.

7. Bildbezug

Es liegt ein direkter Bildbezug vor (Porträtfotos der genannten Politiker; Text und Bild korrelieren).

7.1 Plakatserie: Bei dieser Europawahl lassen sich gleich zwei Plakatserien feststellen, die jeweils ein einheitliches Design, eine einheitliche Schrift sowie identische Bildelemente aufweisen. Neben den Plakaten, die zu den beiden Serien gehören, gibt es auch einzelne weitere Plakate mit eigenem von den Serien abweichendem Design.

7.2 Plakattyp: Mischtyp (Spitzen-)Kandidaten-/Spitzenpolitikerplakat (mit Porträtfoto).

7.3 Größe des gesamten Textes: Der Text nimmt rund die Hälfte der Gesamtplakatfläche ein.

7.4 Schrift

a) Schriftgröße: die Schriftgröße ist proportional zu der Größe des Plakats bzw. der Bilder und wirkt nicht zu groß.

b) Schriftfarbe: die Schriftfarbe der beiden Sätze „*Frieden, Gerechtigkeit, Arbeitsplätze. SPD - Deutsche Sozialdemokraten für Europa.*“ ist weiß auf dem blauen Hintergrund des Rahmens um das innere Feld (allgemeine Farbauswahl zur optischen Aufmerksamkeitsgewinnung). In diesem befinden sich die Abbildung und die beiden Sätze in Schwarz: „*Unser*

Wort gilt in Europa. Mit Willy Brandt und Helmut Schmidt.“ Das Wort *Europa* ist rot markiert und damit als besonders wichtig hervorgehoben (Hervorhebung durch politische Farbe).

c) Schriftart: die Schriftart ist auf allen Plakaten der SPD gut lesbar und übersichtlich, was die Informationsaufnahme fördern soll.

7.5 Farben: das Plakat hat einen breiten blauen Rahmen, was für die Farbe Europas stehen soll (symbolische bzw. politische Farbauswahl). Das Wort *Europa* ist rot markiert und damit als besonders wichtig hervorgehoben. Dies ist die Farbauswahl zum Zweck einer grundsätzlichen optischen Aufmerksamkeitsgewinnung und zugleich symbolische Farbauswahl (rot als politische Farbe der SPD).

7.6 Aufbau des Wahlplakats. Komposition und Platzierung sprachlicher und visueller Komponenten

a) Parteilogo/Parteisignet: das Parteilogo besteht aus einem stilisierten roten Pfeil, der nach oben rechts gerichtet ist, darunter steht der Name der Partei, ebenfalls in Rot.

b) Positionierung der Bausteine auf der Plakatfläche:

- Verhältnis zu einander: die beiden Spitzenpolitiker (Bundeskanzler Helmut Schmidt und Europawahl-Spitzenkandidat Willy Brandt) sind Schulter an Schulter dicht neben einander abgebildet und gehen visuell in einander über;
- Reihenfolge der Auffälligkeit / der Wahrnehmung: das rot markierte Wort *Europa* und die beiden Spitzenpolitiker ragen heraus und sollten zuerst wahrgenommen werden.

c) Einsatz von Störern: es werden keine Störer eingesetzt.

d) Verweisrelationen: es liegt keine Verweisrelation vor.

7.7 Art der Abbildungen

a) Wirklichkeitsbezug: realer Sachverhalt (Porträtfotografien).

b) Materialität: Kombination aus Fotografie (farbig) und Zeichnung (Parteilogo/Parteisignet, Plakaträhmen).

c) Emotionale bildliche Reize: Personen-(Kandidatenabbildung).

7.8 Einsatz des Corporate Designs / der politischen Marke

Die SPD verwendet mehrere unterschiedliche Parteilogos (einheitliches Parteilogo innerhalb einer Plakatserie), einheitliche Farbe (Blau und Rot) und einheitliche Typografie.

2) Allgemeine pro-europäische Botschaften, Wahlbeteiligungs- / Wahlauftrufplakate

„*Deutsche / sagt JA zu / Europa. / SPD*“

1. Sprechereinstellung im Text / Europabild der Partei

Die Wahlkampfstrategie der SPD, pro-europäische Einstellungen insbesondere im eigenen Parteilager zu stärken, resultierte aus der Einschätzung der Ausgangslage: SPD-Anhänger waren weniger stark pro-europäisch eingestellt und deshalb auch schwerfälliger zu mobilisieren als die anderen Parteianhänger. Mit dem Motto „*Deutsche, sagt ja zu Europa*“ lag die SPD allerdings etwas neben der allgemeinen Einschätzung. Bei dieser Wahl ging es nicht mehr um eine grundsätzliche Befürwortung Europas, die damals unumstritten war (vgl. Ockenfels 1986: 137). Mit *Deutsche* wird hier der Wähler bzw. sein Verantwortungsbewusstsein direkt angesprochen. Dem Wähler soll das Gefühl vermittelt werden, dass er sich mit seiner Stimme am Projekt Europa beteiligen und dieses unterstützen soll.



Abb. 1979.8

Europabild der Partei: es wurden zwei identische Wahlplakate mit unterschiedlichen Motiven produziert. In einem Wahlplakat wird Europa zunächst als ein gemeinsames Projekt präsentiert, das Vielfalt verspricht. Dafür stehen die Telefonzellen aus verschiedenen europäischen Staaten auf einem der Plakate dieser Serie. Ein anderes Motiv (EC-Karte) steht für gemeinsame Währung und Wohlstand. Damit wird das Europa insgesamt in einem sehr positiven Licht und vor allem attraktiv dargestellt. Die Partei profiliert sich hier klar als eine proeuropäische politische Kraft.

2. Kommunikatives Ziel: Identifizierungsangebot dominiert.

3. Dominierender Sprechhandlungstyp: Ansprache, (Auf-)Forderung.

4. Realisierung des kommunikativen Ziels (Zweckrichtung): *proklamative* Zweckrichtung. Das Plakat appelliert an die Bürger, eine rationale Entscheidung in Bezug auf Europa zu treffen. Hier sollen Münzen sowie EC-Karte als Begründung dieser Rationalität dienen, in dem sie für bequemes Zahlssystem sowie Wohlstand stehen.

5. Textueller Beziehungsaspekt: eine vertrauliche und direkte Ansprache wertet die Wählerrolle auf. Damit wird dem Wähler eine gewisse zukunftssträchtige Entscheidungskompetenz zugesprochen (vgl. auch Toman-Banke 1996: 267).

6. Sprachliche Besonderheiten

Textlänge: 6 Wörter.

Politischer Wortschatz: *Europa* ist Hochwertwort; *ja* Schlüsselwort; *Deutsche* wird als Reizwort verwendet.

Weitere sprachliche Besonderheiten: direkte Ansprache, Gemeinschaftsslogan (*Deutsche*), Imperativ.

7. Bildbezug

Es wurden zwei Wahlplakate mit derselben Aussage und zwei unterschiedlichen Motiven herausgebracht. Auf der ersten Version des Wahlplakats ist eine EC-Karte abgebildet (wird hiermit genauer untersucht), die für Wohlstand und moderne Art der Bezahlung und damit auch des Lebens und zwar Lebens in einer Gemeinschaft europäischer Staaten stehen soll. Auf der zweiten Version des Plakats sind Telefonzellen verschiedener europäischer Staaten abgebildet, was vermutlich die Vielfalt in Europa symbolisieren sollte. In beiden Fällen liegt ein indirekter Bildbezug vor.

7.1 Plakatserie: eine Plakatserie liegt vor.

7.2 Plakattyp: Motiv-/Textplakat (Mischtyp).

7.3 Größe des gesamten Textes: der Text nimmt rund ein Drittel der gesamten Plakatfläche ein.

7.4 Schrift

a) Schriftgröße: eine überdurchschnittlich große Schrift.

b) Schriftfarbe: die Schriftfarbe ist Blau, die wichtigsten Wörter sind rot markiert (*Ja, Europa*).

c) Schriftart: übliche Druckschrift, die der Schriftart Arial ähnelt, fettmarkiert.

7.5 Farben: Die Farbauswahl erfolgt einerseits zum Zweck einer grundsätzlichen optischen Aufmerksamkeitsgewinnung (durch Rotmarkierung) und andererseits handelt es sich gleichzeitig um eine symbolische Farbauswahl (Rot als politische Farbe der SPD).

7.6 Aufbau des Wahlplakats. Komposition und Platzierung sprachlicher und visueller Komponenten

a) Parteilogo/Parteisignet: siehe vorheriges Plakat.

b) Positionierung der Bausteine auf der Plakatfläche:

- Verhältnis zueinander: Das Bild im oberen Teil des Plakats ist isoliert neben bzw. über dem Text abgebildet;
- Reihenfolge der Auffälligkeit: der Text ragt stark heraus und soll zuerst wahrgenommen werden. Besonders die rot markierten Wörter *JA* und *Europa* sind am auffälligsten.

c) Einsatz von Störern: es werden keine Störer verwendet.

d) Verweisrelationen: es liegt keine Verweisrelation vor.

7.7 Art der Abbildungen

a) Wirklichkeitsbezug: eine Kombination aus realem und fiktivem Sachverhalt.

b) Materialität: Zeichnung.

c) Emotionale bildliche Reize: humorvolle (fantastische) emotionsweckende Abbildungen (Vögel tragen einen Faden mit roten Herzen).

7.8 Einsatz des Corporate Designs / der politischen Marke

Siehe Auswertung des ersten Plakats der SPD.

„Europa 79“

1. Sprechereinstellung im Text (teilweise Bildbezug) / Europabild der Partei

Das Wahlplakat soll vermitteln, dass die soziale Demokratie eine optimale politische Linie für Europa sei und dass die deutsche SPD in diesem Kontext die treibende Kraft ist. Weitere Einstellungen sind ähnlich wie bei dem vorherigen Plakat. Es handelt sich um eine klare pro-europäische Einstellung.

Europabild der Partei: Europa soll eine gemeinsame und fortschrittliche Zukunft für viele Länder ermöglichen.



Abb. 1979.9

2. Kommunikatives Ziel: Identifizierungsangebot; Vertretungsanspruch der Partei.

3. Dominierender Sprechhandlungstyp: es liegt keine Sprechhandlung vor (reines Bildplakat).

4. Realisierung des kommunikativen Ziels (Zweckrichtung): *proklamative* sowie *propagandistische* Zweckrichtung zugleich.

5. Textueller Beziehungsaspekt: Profilierung der Partei.

6. Sprachliche Besonderheiten

Textlänge: 2 Wörter.

Politischer Wortschatz: *Europa* - Hochwertwort, positiv konnotiertes Schlagwort.

Weitere sprachliche Besonderheiten: Zukunfts- und Gemeinschaftscharakter; besondere Kürze.

7. Bildbezug

Es handelt sich um ein reines Bildplakat mit nur einem Wort und einer Zahl. Die gesamte Mitte des Plakats mit dem schwarzen Hintergrund (ca. 60%) nimmt ein roter Pfeil ein, der für die sozial-demokratische Politik stehen soll. Der Pfeil ist nach oben rechts gerichtet und vermittelt Fortschritt und Bewegung. Oben rechts befinden sich weitere neun Pfeile in Farbe der

Nationalstaaten Mitglieder der EG, darunter auch Deutschlands. Es handelt sich um einen indirekten bzw. kontextuellen Bildbezug (es ist keine europäische Flagge abgebildet, sondern nur die von den Mitgliedstaaten).

7.1 Plakatserie: es liegt eine Plakatserie vor.

7.2 Plakattyp: es handelt sich um ein reines Bildplakat (mit nur einem Wort und einer Zahl).

7.3 Größe des gesamten Textes: der Text des Plakats umfasst lediglich ein einziges Wort (5% der gesamten Plakatfläche).

7.4 Schrift

a) Schriftgröße: das einzige Wort *Europa* und die Zahl *79* wirken auf dem Hintergrund der Gesamtgröße des Plakats relativ klein. Damit gilt die Aufmerksamkeit den Bildern.

b) Schriftfarbe: Schriftfarbe ist weiß, damit diese auf dem schwarzen Hintergrund deutlich sichtbar wird.

c) Schriftart: es wird eine klassische gut lesbare und ruhige Druckschrift mit Fettmarkierung verwendet.

7.5 Farben: es handelt sich um eine symbolische Farbauswahl (Rot als politische Farbe der SPD).

7.6 Aufbau des Wahlplakats. Komposition und Platzierung sprachlicher und visueller Komponenten

a) Parteilogo: das klassische Parteilogo ist in diesem Wahlplakat nicht vorhanden bzw. das bereits beschriebene Logo bestehend aus einem roten Pfeil ist hier ganz groß in der Mitte abgebildet. Auf den Parteinamen wird hier verzichtet.

b) Positionierung der Bausteine auf der Plakatfläche:

- Verhältnis zueinander: einige Objekte gehen ineinander über, sind jedoch zugleich getrennt von anderen Objekten platziert;
- Reihenfolge der Auffälligkeit / der Wahrnehmung: das Bild soll zuerst wahrgenommen werden.

c) Einsatz von Störern: es werden keine Störer verwendet.

d) Verweisrelationen: es liegt keine Verweisrelation vor.

7.7 Art der Abbildungen

- a) **Wirklichkeitsbezug:** fiktive Sachverhalte (symbolische Pfeile der SPD bzw. des SPD-geführten Deutschlands und der Nationalstaaten der EG).
- b) **Materialität:** Zeichnung.
- c) **Emotionale bildliche Reize:** emotionsweckende Abbildungen (Staatsfahnen der Nationalstaaten der EG als Nationalstolz weckende Abbildungen).

7.8 Einsatz des Corporate Designs / der politischen Marke: Siehe Auswertung des ersten Plakats.

5.2.1.3.4 Die Grünen

Die Grünen traten bei der ersten Europawahl für ein ökologisches, soziales, basisdemokratisches und gewaltfreies Europa ein. „Die neue Europapolitik muß eine Gesamtpolitik sein, die von langfristigen Zukunftsaspekten geleitet wird und vier Dimensionen umfaßt: Sie muß ökologisch, sozial, basisdemokratisch und gewaltfrei orientiert sein; denn Europa ist heute bedroht durch die ökologische und ökonomische Krise, durch eine militärische Katastrophe und durch einen ständigen Abbau der Demokratie und der Grundrechte.“, stand dazu in ihrem Wahlprogramm (vgl. Europawahlprogramm der Grünen 1979).

Die Europawahlplakate der Partei lassen sich inhaltlich in folgende Gruppen einteilen:

- 1) Natur, umweltpolitische und Anti-Atomkraft-Botschaften (3 Plakate);
- 2) Allgemeine europapolitische Botschaften, Demokratie (3 Plakate).

Die restlichen Plakate stammen aus den Wahlkämpfen auf Landesebene und werden hier nicht berücksichtigt. Der Kampagnenclaim bei dieser Europawahl lautete: „*Alternative: Die Grünen*“ bzw. „*Die Grünen / Alternative für Europa*“.

1) Natur, umweltpolitische und Anti-Atomkraft-Botschaften

„Stilllegung / aller / Atomanlagen! / Die Grünen / Alternative für Europa“

1. Sprechereinstellung im Text / Europabild der Partei

Die Grünen versuchen mit den „grünen“ Themen auf sich aufmerksam zu machen und ihren Wahlkampf entsprechend inhaltlich zu gestalten. Darin sehen sie sich als Gegengewicht zusammen mit den European Greens zu den damaligen Regierungen in Europa und speziell in Deutschland. In diesem Plakat fällt auf, dass die Partei explizit Bezug auf die europäische Ebene nimmt. Mit dem Slogan „Stilllegung aller Atomanlagen!“ wird eines der zentralen Ziele der Grünen nominiert, welches sie nicht nur in der Bundesrepublik, sondern auch in Europa erreichen wollen. Von besonderer Bedeutung ist hier das Wort „aller“, was auf den Ausmaß der angestrebten Veränderungen hindeutet und die politischen Vorhaben der Partei ambitioniert erscheinen lässt. Der Begriff *Alternative (für Europa)*

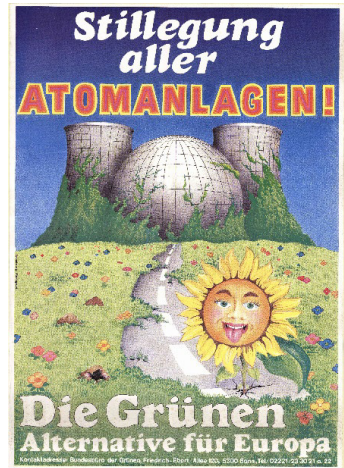


Abb. 1979.10

ist eindeutig positiv konnotiert und soll die Grünen als eine mögliche Option für einen „grünen“ politischen Wechsel präsentieren. Die Partei präsentiert sich als die einzige politische Kraft, die dazu in der Lage ist, gegen das weitere Betreiben von Kernkraftwerken vorzugehen, die deshalb als Alternative wahrgenommen werden will.

Europabild der Partei: für die Grünen ist Europa vor allem ein ökologisches Projekt. Die Frage der atomaren Sicherheit bzw. eines europaweiten Atomausstiegs steht dabei im Mittelpunkt ihres politischen Wirkens.

2. Kommunikatives Ziel: Aufweis der eigenen Kompetenz.

3. Dominierender Sprechhandlungstyp: (Auf-)Forderung (ohne Verb).

4. Realisierung des kommunikativen Ziels (Zweckrichtung): *proklamative* Zweckrichtung.

5. Textueller Beziehungsaspekt: *Profilierung der Partei* als eine oppositionelle politische Kraft (*Alternative*).

6. Sprachliche Besonderheiten

Textlänge: 8 Wörter.

Politischer Wortschatz: *Atomanlagen* ist Stigmawort und Reizwort; *aller* ist Schlüsselwort.

Weitere sprachliche Besonderheiten: Zukunft- und Gemeinschaftscharakter durch das Indefinitpronomen *alle*; Aufforderungs- bzw. Befehlscharakter durch die Substantivierung des Verbs *stilllegen* (*Stilllegung*) in Kombination mit dem Indefinitpronomen *alle*, wodurch ein Dringlichkeitseffekt erzeugt wird; Satzzeichen (Ausrufezeichen).

7. Bildbezug: direkter Bildbezug, textuelle Botschaft und Bild korrelieren; Das ganze Plakat ist eine bunte (Kinder-)Zeichnung einer Atomanlage, deren Wände von grünen Pflanzen bedeckt sind, eine grüne Wiese mit bunten Blumen und einer großen Sonnenblume, die durch den Asphalt durchwächst.

7.1 Plakatserie: Bei dieser Europawahl erstellen die Grünen ihre Plakate auf der Grundlage eines einheitlichen Designs (Zeichnung, bunte Farben). Außerdem wird eine einheitliche Schrift verwendet. Neben den Plakaten aus der Serie, gibt es auch einzelne weitere Plakate mit eigenem abweichendem Design.

7.2 Plakattyp: Mischtyp Motiv-/Textplakat.

7.3 Größe des gesamten Textes: Der Text nimmt rund 30% der gesamten Plakatfläche ein.

7.4 Schrift

a) Schriftgröße: die Schrift ist mittelgroß. Die Schriftgröße variiert und unterscheidet sich je nach Zeile bzw. je nach Wichtigkeit des jeweiligen Textelements.

b) Schriftfarbe: im Plakat werden verschiedene Farben für die Schrift verwendet. Das Wort „*Atomanlagen!*“ ist gelb, orange, pink und „*Stilllegung aller*“ sowie „*Die Grünen: Alternative für Europa*“ sind weiß.

c) Schriftart: die Schrift entspricht dem Stil des Plakats, welches wie eine Kinderzeichnung aussieht.

7.5 Farben

a) Farbauswahl zum Zweck einer grundsätzlichen optischen Aufmerksamkeitsgewinnung wurde bei der Schriftfarbe der Zeile *Atomanlage!* verwendet;

b) Symbolische Farbauswahl trifft auf die grüne Farbe auf dem Plakat zu, die für die grüne und ökologische Politik steht.

7.6 Aufbau des Wahlplakats. Komposition und Platzierung sprachlicher und visueller Komponenten

a) Parteilogo / Parteisignet: Parteilogo im klassischen Sinne ist auf diesem Plakat nicht vorhanden. Im unteren Teil des Plakats ist lediglich der Parteiname untergebracht.

b) Positionierung der Bausteine auf der Plakatfläche:

- Verhältnis zueinander: Textbausteine und Bildkomponenten befinden sich isoliert nebeneinander. Die Bildkomponenten (Atomanlage und grüne Wiese) korrespondieren und gehen ineinander über und das nicht zufällig: die Pflanzen umschlingen beinahe die Atomanlage.
- Reihenfolge der Auffälligkeit / der Wahrnehmung: zwei Bausteine ragen heraus und sollten zuerst wahrgenommen werden (Sonne und Atomanlage).

c) Einsatz von Störern: es werden keine Störer verwendet.

d) Verweisrelationen: es liegt keine Verweisrelation vor.

7.7 Art der Abbildungen

a) Wirklichkeitsbezug: eine Kombination aus realem und fiktivem Sachverhalt.

b) Materialität: Zeichnung (stilisiert wie eine Kinderzeichnung).

c) Emotionale bildliche Reize: humorvolle Abbildung (die Sonne zeigt Zunge).

7.8 Einsatz des Corporate Designs / der politischen Marke: dieses Plakat hat einzigartige Designelemente, die man nicht in anderen Wahlplakaten der Grünen vorfindet. Es liegt zumindest bei diesem Plakat kein Corporate Design vor.

2) Allgemeine europapolitische Botschaften, Demokratie

„Wir dürfen / Europas Zukunft / nicht den / Polit-Managern / überlassen / Demokratie / ist Bürgersache / Alternative: / Die Grünen“

1. Sprechereinstellung / Europabild der Partei

Die Grünen sind als eine Bürgerbewegung entstanden, die sich für Menschen- und Bürgerrechte sowie für mehr Mitbestimmungsmöglichkeiten einsetzte. Das Wahlplakat entspricht dieser Grundidee der Partei. Darin werden die politischen Ziele der Grünen sowie deren Europabild deutlich. Damit wird die Gefahr nominiert, dass Europa nicht von den Bürgern selbst, sondern von den einzelnen Entscheidungsträgern regiert und gestaltet werden kann. Dies wird durch die bildliche Darstellung besonders deutlich.



Abb. 1979.11

Europabild der Partei: Europa wird in diesem Wahlplakat als ein Europa der Bürger dargestellt, in dem eine Bürger- bzw. Zivilgesellschaft dominieren soll. Bei der Aussage „*Demokratie ist Bürgersache*“ geht es vor allem um die Teilhabe der Menschen am demokratischen Prozess. So wird Europa verstanden.

2. Kommunikatives Ziel: das zentrale Ziel ist das Identifizierungsangebot. Durch die Verwendung des Pronomens *wir* soll das Zusammengehörigkeitsgefühl/Zugehörigkeitsgefühl gestärkt werden; Weitere kommunikative Ziele sind Vertretungsanspruch der Partei, Aufweis der eigenen Kompetenz, Polarisierung (*den Politmanagern*).

3. Dominierender Sprechhandlungstyp: (Auf-)Forderung.

4. Realisierung des kommunikativen Ziels (Zweckrichtung): *proklamative* Zweckrichtung.

5. Textueller Beziehungsaspekt: (indirekte) Ansprache des Wählers durch *wir*.

6. Sprachliche Besonderheiten

Textlänge: 14 Wörter.

Politischer Wortschatz: *Europa* ist Hochwertwort und zugleich Fahnenwort; *Politmanager* ist Stigmawort; *Zukunft*, *Demokratie*, *Bürgersache* - Hochwertwörter.

Weitere sprachliche Besonderheiten: Zukunft- und Gemeinschaftscharakter durch die Verwendung des Wortes *Zukunft* und des Pronomens *wir*; direkte Ansprache durch das Pronomen *wir*; Aufforderungscharakter und Dringlichkeit wird durch Imperativ und Modalverb *dürfen* erreicht; Europabezug durch Verwendung des Wortes *Europa*.

7. Bildbezug

Ein Teil der Aussage, nämlich „*Wir dürfen Europas Zukunft nicht den Polit-Managern überlassen*“ ist mit der schwarzen Schrift auf einem gelben/orangenem Hintergrund aufgedruckt. In der Mitte des Plakats ist eine kleine Gruppe Menschen in Anzügen und mit Aktentaschen, ebenso in Schwarz abgebildet. Diese sollen die „Polit-Manager“ symbolisieren. Im Vordergrund sind „die Bürger“ in Grün abgebildet. Dies dient als Hintergrund für den zweiten Teil der Wahlkampfaussage „*Demokratie ist Bürgersache Alternative: Die Grünen*“. Textuelle und bildliche Elemente korrelieren und beziehen sich aufeinander; indirekter (kontextueller) Bildbezug.

7.1 Plakatserie: es liegt eine Plakatserie vor.

7.2 Plakattyp: Motiv-/Textplakat.

7.3 Größe des gesamten Textes: der Text spielt bei diesem Plakat eine sehr wichtige Rolle und nimmt ca. 60% der Plakatfläche ein.

7.4 Schrift

a) Schriftgröße: verbunden mit der wichtigen Funktion des Textes ist auch die Schrift überdurchschnittlich groß.

b) Schriftfarbe: schwarz (auf gelbem Hintergrund), gelb (auf grünem Hintergrund) - und der Satz „*Alternative: die Grünen*“ ist weiß. Damit verwendet man drei Schriftfarben, die jedoch keine parteipolitische Bedeutung haben, sondern lediglich eine visuelle Funktion erfüllen (grundsätzliche optische Aufmerksamkeitsgewinnung).

c) Schriftart: eine innerhalb dieses Wahlkampfes einheitliche Schriftart, die in mehreren Plakaten der Grünen vorkommt.

7.5 Farben

In diesem Wahlplakat findet eine symbolische Farbauswahl statt: die negativen Figuren der „Polit-Managern“ sind schwarz, die Bürger grün. Allein der Hintergrund scheint neutral gewählt zu sein, um den bildlichen Kontrast zu gewährleisten.

7.6 Aufbau des Wahlplakats. Komposition und Platzierung sprachlicher und visueller Komponenten

a) **Parteilogo / Parteisignet:** als Parteilogo dient Sonnenblume umgeben von der rundenförmigen Aufschrift „*Alternative: / Die Grünen*“.

b) Positionierung der Bausteine auf der Plakatfläche:

- Verhältnis der beiden Gruppen zueinander: die Objekte „Bürger“ und „Polit-Manager“ sind deutlich isoliert nebeneinander, um die Unterschiedlichkeit der Interessen zu betonen;
- Reihenfolge der Auffälligkeit / der Wahrnehmung: das kleine Grüppchen der „Polit-Manager“ steht im Zentrum des Plakats. Dieser Baustein ragt heraus und soll zuerst wahrgenommen werden.

c) **Einsatz von Störern:** es werden keine Störer verwendet.

d) **Verweisrelationen:** es ist keine Verweisrelation erkennbar.

7.7 Art der Abbildungen

a) **Wirklichkeitsbezug:** Kombination aus realem und fiktivem Sachverhalt (eine Menschendemonstration bzw. Kundgebung und eine symbolische Gruppe von Menschen in Schwarz mit Aktentaschen im Gespräch).

b) **Materialität:** Zeichnung.

c) **Emotionale bildliche Reize:** Abbildungen von Menschen generell, insbesondere von Bürgern bzw. einem Vater mit Kind auf den Schultern.

7.8 Einsatz des Corporate Designs / der politischen Marke: siehe Auswertung zum ersten Plakat der Grünen bei dieser Wahl.

5.2.1.3.5 FDP

Bekanntnis zur europäischen Einigung und deren Fortführung entsprach nicht der ursprünglichen Position, die die FDP zur 1958 gegründeten EWG eingenommen hatte: Die zugrunde liegenden „Römischen Verträge“ waren von der Partei mehrheitlich abgelehnt worden. Den

deutschen Liberalen erschien das EWG-Europa der Sechs zu sehr beschränkt auf den katholischen Teil des Kontinents, zu protektionistisch und agrarisch ausgerichtet sowie nur unzureichend demokratisch. Doch ein starker Flügel um den späteren Außenminister Walter Scheel warb kontinuierlich um eine positive Einstellung zur EWG, die als Ausgangspunkt angesehen werden sollte. Diese Haltung setzte sich schließlich zunehmend durch (vgl. Friedrich-Naumann-Stiftung 2014).

Die (nur wenigen) FDP-Wahlplakate kann man in folgende drei Themengruppen einteilen:

- 1) Allgemeine pro-europäische / europapolitische Botschaften (3 Plakate);
- 2) Arbeitsmarktpolitik, Gleichstellung (1 Plakat);
- 3) Subsidiaritätsgedanke (1 Plakat).

Ein weiteres Plakat ist ein regionales Wahlplakat und wird hier nicht berücksichtigt. Der Wahlkampfclaim der FDP bei dieser Europawahl lautete: „Überlassen Sie Europa nicht den anderen“.

1) Allgemeine pro-europäische / europapolitische Botschaften

„Ja zu Europa. / Ja zu / Dr. Hermann Kleinstück / F.D.P. / Europa liberal; ELD; Europas Liberale / Demokraten“

1. Sprechereinstellung / Europabild der Partei

In diesem (Spitzen-)Kandidatenplakat steht eine insgesamt pro-europäische politische Einstellung im Vordergrund. Die politische Botschaft auf dem Plakat wird gemeinsam mit den anderen liberalen Parteien Europas verkündet, um damit Internationalität bzw. Gültigkeit der Aussage sowie die Vernetzung der FDP zu demonstrieren. Der Wähler soll von der FDP als Partei sowie von ihrem Kandidaten, Dr. Hermann Kleinstück, überzeugt werden. Auch eine Befürwortung Europas wird angestrebt.

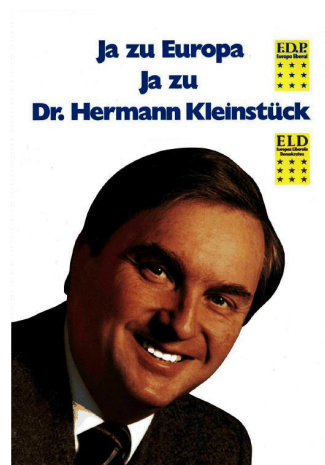


Abb. 1979.12

Europabild der Partei: an dieser Stelle wird deutlich, dass das gemeinsame europäische Projekt noch ziemlich jung ist und dass es zumindest bei der ersten Europawahl nicht so viel um die inhaltliche Schwerpunktsetzung in der Wahlwerbung ging, sondern schlicht um das Werben für Europa anhand von Aufrufen „Ja zu Europa“.

2. Kommunikatives Ziel: Identifizierungsangebot; Vertretungsanspruch der Partei; Polarisierung (*den anderen*).

3. Dominierender Sprechhandlungstyp: (Auf-)Forderung.

4. Realisierung des kommunikativen Ziels (Zweckrichtung): *propagandistische* Zweckrichtung.

5. Textueller Beziehungsaspekt: (indirekte) Ansprache des Wählers; Profilierung der Partei und des Kandidaten (als pro-europäische politische Kräfte); Einschätzung des Spitzenkandidaten.

6. Sprachliche Besonderheiten

Textlänge: 15 Wörter.

Politischer Wortschatz: *ja* ist Schlüsselwort; *Europa, liberal* - Hochwertwörter.

Weitere sprachliche Besonderheiten: Namensnennung des Kandidaten; Alliteration; Parteil Kürzel.

7. Bildbezug: Text und Bild (Porträtfoto) korrelieren; direkter Bildbezug (der Kandidat ist abgebildet und namentlich genannt).

7.1 Plakatserie: bei dieser Europawahl erstellt die FDP mehrere Plakatserien, die sich durch ein einheitliches Design sowie ein eigenes Konzept auszeichnen. Das hiermit untersuchte Plakat existiert jedoch als Einzeltyp und gehört keiner Serie an.

7.2 Plakattyp: (Spitzen-)Kandidatenplakat (mit Porträtfoto).

7.3 Größe des gesamten Textes: der Text, bestehend aus drei Zeilen, ist relativ klein und nimmt rund ein Viertel der Plakatfläche ein, wodurch klar wird, dass der Fokus auf den Spitzenkandidaten gerichtet ist.

7.4 Schrift

a) Schriftgröße: die Schrift ist relativ klein.

b) Schriftfarbe: Blau.

c) Schriftart: klassische Druckschrift (ähnlich wie Calibri), fett markiert.

7.5 Farben

Es liegt eine symbolische bzw. politische Farbauswahl vor: auf dem weißen Hintergrund ist eine blaue Schrift aufgedruckt. Das FDP-Logo sowie das Logo der europäischen Parteilfamilie „*Europas Liberale Demokraten*“ enthalten ebenfalls eine blaue Schrift auf gelbem Hintergrund.

7.6 Aufbau des Wahlplakats. Komposition und Platzierung sprachlicher und visueller Komponenten

a) Parteilogo / Parteisignet: das Plakat enthält zugleich zwei Parteilogos: das FDP-Logo „*F.D.P. / Europa liberal*“ und das Logo der Europa-Liberalen „*ELD / Europas Liberale / Demokraten*“. Die beiden Logos haben einen vom Prinzip her ähnlichen Aufbau: unter dem blaufarbigem Text befinden sich auf dem gelben Hintergrund neun blaue Sterne, die neun EG-Mitgliedstaaten symbolisieren.

b) Positionierung der Bausteine auf der Plakatfläche:

- Verhältnis zueinander: die Bausteine (Kandidatenabbildung und der Text) befinden sich isoliert nebeneinander;
- Reihenfolge der Auffälligkeit / der Wahrnehmung: die Abbildung des Kandidaten ragt heraus und soll zuerst wahrgenommen werden.

c) Einsatz von Störern: es werden keine Störer verwendet.

d) Verweisrelationen: es liegt keine Verweisrelation vor.

7.7 Art der Abbildungen

a) Wirklichkeitsbezug: realer Sachverhalt.

b) Materialität: Fotografie (farbig).

c) Emotionale bildliche Reize: Personen- bzw. Kandidatenabbildung.

7.8 Einsatz des Corporate Designs / der politischen Marke

a) Parteilogo: es werden zwei Parteilogos verwendet: „*F.D.P. / Europa liberal*“ und „*ELD / Europas Liberale Demokraten*“.

b) Markenfarbe: einheitliche Markenfarbe (Blau auf dem gelben Hintergrund als politische Farbe der FDP).

c) **Markentypografie:** von Plakat zu Plakat wird unterschiedliche Schrift verwendet. Lediglich das Parteilogo hat auf mehreren Plakaten eine und dieselbe Schriftart.

2) Arbeitsmarktpolitik, Gleichstellung

„Stimmen Sie am 10. Juni gegen die Diskriminierung der Frau. [...] Überlassen Sie Europa / nicht den anderen [...] F.D.P. / Europa liberal“

1. Sprechereinstellung / Europabild der Partei

Die FDP greift im ersten Europawahlkampf in der Geschichte ein Thema aus den Bereichen Arbeit und Soziales auf, welches normalerweise von der SPD aufgegriffen wird. Die Partei widmet sich der Problematik der Diskriminierung von Frauen auf dem Arbeitsmarkt. Es wird versucht, durch den Einsatz für die Rechte der Frau vor allem weibliche Wähler zu gewinnen.

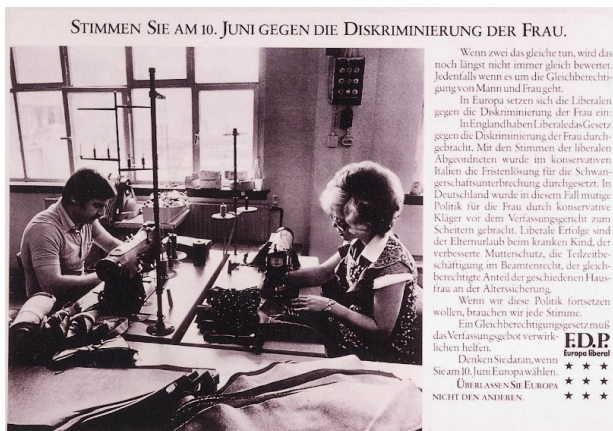


Abb. 1979.13

Europabild der Partei

Die FDP definiert Europa in diesem Wahlplakat durch die Gleichberechtigung von Mann und Frau auf dem Arbeitsmarkt. Damit soll das Projekt Europa zum einen speziell für Frauen attraktiver gemacht werden. Zum anderen aber wird Europa als ein Raum der Gerechtigkeit im Sinne der Gleichberechtigung dargestellt. Es ist der Anspruch der Partei, in ganz Europa die liberale Politik durchzusetzen („Europa liberal“). Das ähnelt dem Plakat der SPD mit dem roten „SPD“-Pfeil.

2. Kommunikatives Ziel

Zentrale kommunikative Ziele dieses Plakats bilden Polarisierung und Nachweis der unzureichenden Kompetenz des politischen Gegners. Ähnlich wie das Wahlplakat der Grünen „Wir dürfen Europas Zukunft nicht den Polit-Managern überlassen“ gibt die FDP mit dem Ausdruck „Überlassen Sie Europa nicht den anderen“ eine indirekte Wahlempfehlung, das

Europa den anderen Parteien nicht zu überlassen. Es wird suggeriert, dass die Stimme für die FDP zugleich eine Stimme gegen die Diskriminierung der Frau ist.

3. Dominierender Sprechhandlungstyp: Ansprache / direkte (Auf-)Forderung (doppelter Imperativ; Verwendung des Pronomens *Sie*).

4. Realisierung des kommunikativen Ziels (Zweckrichtung): *propagandistische* Zweckrichtung.

5. Textueller Beziehungsaspekt: direkte Ansprache des Wählers; Profilierung der Partei (als einer politischen Kraft, die sich für Gleichberechtigung zwischen Mann und Frau auf dem Arbeitsmarkt und Gerechtigkeit insgesamt einsetzt).

6. Sprachliche Besonderheiten

Textlänge: 19 Wörter.

Politischer Wortschatz: *stimmen* - Wahlbeteiligungs-Schlüsselwort (Wahlbeteiligungswort); *Diskriminierung* ist Stigmawort; *Frau* ist Reizwort, Hochwertwort, positiv konnotiertes Schlagwort; *Europa* ist Fahnenwort; *anderen, gegen, nicht* sind Schlüsselwörter.

Weitere sprachliche Besonderheiten: direkte Ansprache; Gemeinschaftscharakter; Aufforderungs-/Befehlscharakter (durch Imperativ); Nennung des Datums der Wahl; Verstärkung durch den doppelten Imperativ.

7. Bildbezug: auf dem Plakat sind ein Mann und eine Frau, beide jeweils an eigener Nähmaschine in einer Textilfabrik abgebildet (direkter Bildbezug). Damit wird angestrebt, das Bild der Gleichberechtigung als Antwort auf die Diskriminierung der Frau aufzuzeigen.

7.1 Plakatserie: das Plakat gehört einer Plakatserie an.

7.2 Plakattyp: Motiv-/Textplakat (Sondertyp des Wahlplakats - Wandzeitung bzw. Poster);

7.3 Größe des gesamten Textes: der Text (einschließlich den kleingedruckten Groß-Text) nimmt rund ein Drittel der Gesamtfläche ein.

7.4 Schrift

a) Schriftgröße: die verwendete Schrift ist relativ klein im Verhältnis zu der Gesamtgröße des Bildes bzw. des Plakats.

b) Schriftfarbe: die Schriftfarbe ist einheitlich schwarz.

c) Schriftart: es wird eine klassische Druckschrift verwendet, die der Schriftart Times New Roman ähnelt.

7.5 Farben: das Plakat hat einen gelben Hintergrund, auf dem ein schwarz-weißes Bild abgedruckt ist; Es erfolgt eine symbolische Farbauswahl (Gelb als FDP-Farbe).

7.6 Aufbau des Wahlplakats. Komposition und Platzierung sprachlicher und visueller Komponenten

a) Parteilogo / Parteisignet: unten rechts befindet sich das FDP-Logo mit neun „Europa-Sternchen“, dem Parteinamen *F.D.P.* und einem Motto als Teil des Logos „*Europa Liberal*“).

b) Positionierung der Bausteine auf der Plakatfläche:

- Verhältnis zu einander: Die Bausteine (Bild und Text) befinden sich nicht isoliert nebeneinander, sondern integriert auf der Plakatfläche, jedoch gehen nicht ineinander über. Bei dem Bild handelt es sich um eine Fotografie, daher kann hier keine Aussage über das Verhältnis der Objekte zueinander getätigt werden;
- Reihenfolge der Auffälligkeit / der Wahrnehmung: Das große Foto ragt aus dem Plakat heraus und soll als erstes wahrgenommen werden.

c) Einsatz von Störern: es werden keine Störer verwendet.

d) Verweisrelationen: es ist keine Verweisrelation feststellbar.

7.7 Art der Abbildungen

a) Wirklichkeitsbezug: realer Sachverhalt.

b) Materialität: Fotografie (schwarz-weiß).

c) Emotionale bildliche Reize: Personenabbildung, emotionsweckende Abbildung von Mann und Frau bei der Arbeit (Appell an das Gerechtigkeitsgefühl des Betrachters).

7.8 Einsatz des Corporate Designs / der politischen Marke: siehe Auswertung des ersten Plakats der FDP.

3) Subsidiaritätsgedanke

„Wir wollen nicht alles verändern. / Überlassen Sie Europa / nicht den anderen. / F.D.P. / Europa liberal“

1. Sprechereinstellung / Europabild der Partei

Die FDP appelliert an den Wähler, die Vielfalt der Kulturen und Traditionen in Europa zu bewahren. Regionale Herausforderungen müssen auf der entsprechenden lokalen Ebene auch angegangen werden. Auch geht es um den Erhalt des Spielraums bei den Unternehmen und Firmen, die unter Umständen einheitliche europäische Normen fürchten könnten.



Abb. 1979.14

Europabild der Partei

Die FDP definiert Europa in diesem Wahlplakat als Ort der kulturellen und wirtschaftlichen Vielfalt und der Subsidiarität (europapolitische Schwerpunktsetzung).

2. Kommunikatives Ziel: Siehe Auswertung des vorherigen Plakats der FDP.

3. Dominierender Sprechhandlungstyp: Behauptung; Versprechen; Ansprache / direkte (Auf-)Forderung (Imperativ mit Verb; Verwendung des Pronomens *Sie*).

4. Realisierung des kommunikativen Ziels (Zweckrichtung): *proklamative* Zweckrichtung.

5. Textueller Beziehungsaspekt: direkte Ansprache des Wählers; Profilierung der Partei; Aufwertung der Wählerrolle.

6. Sprachliche Besonderheiten

Textlänge: 14 Wörter.

Politischer Wortschatz: *Europa* ist Fahnenwort; *alles, anderen* sind Schlüsselwörter.

Weitere sprachliche Besonderheit: direkte Ansprache; Gemeinschaftscharakter; Aufforderungs-/Befehlscharakter durch Imperative; Verstärkung durch Imperativ.

7. Bildbezug: auf dem Plakat ist eine große Schwarzweißfotografie einer Ansammlung landestypischer Weinflaschen aus verschiedenen Staaten der EG abgebildet. Dies symbolisiert das Subsidiaritätsprinzip (ein indirekter kontextgebundener Bildbezug).

7.1 Plakatserie: das vorliegende Plakat gehört zu einer Plakatserie.

7.2 Plakattyp: Mischtyp Motiv-/Textplakat (Wandzeitung / Poster).

7.3 Größe des gesamten Textes: Siehe Analyse zum vorherigen Plakat.

7.4 Schrift: Siehe Analyse zum vorherigen Plakat.

7.5 Farben: Siehe Analyse zum vorherigen Plakat.

7.6 Aufbau des Wahlplakats. Komposition und Platzierung sprachlicher und visueller Komponenten: Siehe Analyse zum vorherigen Plakat.

7.7 Größe, Anzahl und Art der Abbildungen

- a) **Wirklichkeitsbezug:** realer Sachverhalt.
- b) **Materialität:** Fotografie (schwarz-weiß).
- c) **Emotionale bildliche Reize:** Personenabbildungen.

7.8 Einsatz des Corporate Designs / der politischen Marke: siehe Analyse zum ersten Plakat der FDP.

5.2.1.3.6 NPD

Es liegt nur ein Wahlplakat der NPD vor. Darin steht Euroskeptizismus bzw. Subsidiaritätsgedanke im Vordergrund.

„EUROPA – JA / Imperialismus – Nein! / Für ein Europa Freier Völker! NPD“¹

1. Sprechereinstellung / Europabild der Partei

Die NPD als außerparlamentarische Opposition versucht durch dieses Wahlplakat deutlich zu machen, dass sie in Europa bzw. im Prozess der europäischen Integration die Gefahr des Im-

¹ Es wird keine Abbildung verwendet, da es keine Erlaubnis von der Partei zur Verwendung vorliegt.

perialismus sieht und dies verhindern möchte. Die Furcht vor jeglichen supranationalen Gebilden wie die EG entspricht auch der programmatischen Tradition der Partei. Jedoch bleibt völlig offen und unklar, was man von Europa erwartet, wenn man hinter dem Konzept Europa die Gefahr des Imperialismus sieht.

Europabild der Partei: es wird ein negatives Europabild gezeichnet.

2. Kommunikatives Ziel: Polarisierung; Identifizierungsangebot.

3. Sprechhandlungsmuster: (Auf-)Forderung.

4. Realisierung des kommunikativen Ziels (Zweckrichtung): *propagandistische* Zweckrichtung.

5. Textueller Beziehungsaspekt: Profilierung der Partei; indirekte Ansprache des Wählers.

6. Sprachliche Besonderheiten

Textlänge: 10 Wörter.

Politischer Wortschatz: *Europa* ist Reizwort; *Imperialismus* ist Stigmawort; *ja*, *nein* sind Schlüsselwörter; „*freier Völker*“ ist Kombination der Hochwertwörter.

Weitere sprachliche Besonderheiten: Satzzeichen (Ausrufezeichen); Zukunfts- und Gemeinschaftscharakter.

7. Bildbezug: es liegt kein Bildbezug vor, da reines Textplakat.

7.1 Plakatserien: es liegt keine Plakatserie vor, da nur ein Plakat bekannt ist.

7.2 Plakattyp: reines Textplakat.

7.3 Größe des gesamten Textes: Der Textanteil beträgt rund ein Viertel der gesamten Plakatfläche.

7.4 Schrift

a) Schriftgröße: generell ist die Schrift mittelgroß; die Wörter *Europa* und *ja* befinden sich im Zentrum des Plakats und sind deutlich größer. Dies ist lediglich die zentrale Aussage.

b) Schriftfarbe: weiß auf dem Türkis-Hintergrund.

c) Schriftart: ruhige gut lesbare Arial-ähnliche Druckschrift; Kursivmarkierung; einzelne Wörter werden komplett in Großbuchstaben geschrieben.

7.5 Farben: das Plakat hat einen Türkis Hintergrund. Im Kontrast mit den weißen Buchstaben, soll diese Farbauswahl lediglich dem Zweck einer grundsätzlichen optischen Aufmerksamkeitsgewinnung dienen. Es liegt also keine symbolische Farbauswahl vor.

7.6 Aufbau des Wahlplakats. Komposition und Platzierung sprachlicher und visueller Komponenten

a) Parteilogo / Parteisignet: das Parteilogo ist ungewöhnlich groß und nimmt rund 25% der gesamten Plakatfläche ein. Das Logo ist schwarzfarbig, umrahmt und besteht aus dem Parteinamen und einem nach oben rechts gerichteten Pfeil, was Fortschritt aus Sicht der NPD symbolisieren soll.

b) Positionierung der Bausteine auf der Plakatfläche: im oberen Bereich befindet sich ein stilisierter Buchstabe *E*, der vermutlich für Europa stehen soll; Möglicherweise handelt es sich um die Fortsetzung des Logos.

- Verhältnis zueinander: isoliert nebeneinander;
- Reihenfolge der Auffälligkeit / der Wahrnehmung: durch dessen schwarze Farbe ragt das Parteilogo heraus und soll als erstes wahrgenommen werden; neben dem Logo ragt auch das Wort *Europa* heraus.

c) Einsatz von Störern: es werden keine Störer eingesetzt.

d) Verweisrelationen: es liegt keine Verweisrelation vor.

7.7 Art der Abbildungen

a) Wirklichkeitsbezug: Kategorie entfällt, da reines Textplakat.

b) Materialität: Kategorie entfällt, da reines Textplakat.

c) Emotionale bildliche Reize: keine.

7.8 Einsatz des Corporate Designs / der politischen Marke: Kategorie entfällt, da nur ein einziges Plakat vorliegt.

5.2.1.4 Zwischenauswertung der Europawahl 1979

1. Sprechereinstellung / Europabild der Partei

Die Auswertung zeigt ein differenziertes Bild, wie sich inhaltliche Schwerpunkte in ihrer Häufigkeit des Vorkommens auf die Parteien verteilen:

Es liegen keine gemeinsamen Schwerpunkte, die bei fünf oder sechs Parteien¹ gleichzeitig vorhanden sind. Bei drei bis vier Parteien lassen sich dagegen folgende gemeinsame Themen feststellen: *allgemeine pro-europäische Botschaften*, *Wahlbeteiligungsplakate* und *Subsidiaritätsgedanke*. Es ist bemerkenswert, dass zugleich mehrere Parteien einen besonders großen Wert auf die Frage der Subsidiarität sowie der Wahlbeteiligung legen. Insgesamt sind unterschiedliche pro-europäisch ausgerichtete Botschaften zahlreich vertreten.

Den Rest bilden folgende gemeinsame Themenschwerpunkte, die lediglich bei einer oder zwei Parteien zu finden sind: *Freiheit*, *Anti-Sozialismus*, *Sicherheit*, *soziale Politik*, *Wahlaufrufplakate*, *allgemeine europapolitische Botschaften*, *soziale Gerechtigkeit*, *Arbeitsmarktpolitik* und *Gleichstellung der Frauen*, *umweltpolitische* und *Anti-Atomkraft-Botschaften*, *Demokratie*, *Euroskeptizismus*. Diese Tendenz bestätigt die These, dass Parteien die Europawahl dazu nutzen, um einzelne, oft mit Europa nicht verbundene nationalpolitisch relevante Themen anzusprechen und sich zu profilieren.

Europabild der Partei

Das Europabild der meisten deutschen Parteien bei der Europawahl 1979 bestand zunächst in einer grundsätzlichen Befürwortung der europäischen Integration. Diese wurde durch *allgemeine europapolitische* bzw. *pro-europäische Botschaften* realisiert. Es entsteht der Eindruck, die Parteien haben sich um eine grundsätzliche Zustimmung der Bevölkerung zum Projekt Europa bemüht. Neben einer grundsätzlichen Zustimmung und Befürwortung Europas lassen sich einige weitere Tendenzen feststellen.

Zum einen transportieren die Parteien ihre traditionellen programmatischen Inhalte wie beispielsweise *Arbeitsmarktpolitik* oder *Gleichstellung von Mann und Frau* bei der SPD oder *Klimaschutz* bei den Grünen. Der Europa-Bezug ist dabei eher schwach ausgeprägt oder nicht vorhanden.

Zum anderen wird Europa als ein Forum für Freiheit, Frieden und Demokratie gedeutet. Dies trifft insbesondere auf CDU und CSU zu, die im europapolitischen Kontext die Westbindung Deutschlands betonen. Es handelt sich dabei sowohl um die parteipolitische

¹ Zur Auswertungsmethode siehe Kapitel 5.1.3.

programmatische Tradition als auch um die parteipolitisch übergreifende Schwerpunktsetzung, wodurch ein deutlicherer Europa-Bezug hergestellt wird.

Der *Subsidiaritätsgedanke*, der fast bei allen Parteien zum Ausdruck kommt, zeigt, dass politische Akteure in Deutschland trotz deren Befürwortung der europäischen Integration, die Zuständigkeiten und die Einflussmöglichkeiten des Nationalstaates bzw. einer Region oder eines Bundeslandes wahren wollen. Aufgrund einer geringen Wahlbeteiligung bei Europawahlen produzieren fast alle Parteien sogenannte *Wahlbeteiligungs-/Wahlaufufrufplakate*. Dies scheint ein Spezifikum des Europawahlkampfes zu sein.

Gemeinsamkeiten bei 5-6 Parteien	keine
Gemeinsamkeiten bei 3-4 Parteien	- allgemeine pro-europäische Botschaften; - Wahlbeteiligungsplakate; - Subsidiaritätsgedanke
Gemeinsamkeiten bei 1-2 Parteien	- Freiheit; - Anti-Sozialismus; - Sicherheit; - soziale Politik; - Wahlaufufrufplakate; - allgemeine europapolitische Botschaften; - soziale Gerechtigkeit; - Arbeitsmarktpolitik und Gleichstellung der Frauen; - umweltpolitische und Anti-Atomkraft-Botschaften; - Demokratie; - Euroskeptizismus

2. Kommunikatives Ziel

Die Auswertung zeigt, dass verschiedene Arten des kommunikativen Ziels unterschiedlich stark vertreten sind:

- am häufigsten kommen *Vertretungsanspruch der Partei* sowie *Identifizierungsangebot* vor (bei 5 bis 6 Parteien);
- die zweitwichtigste Rolle spielt die *Polarisierung* (bei 3 bis 4 Parteien);
- die meisten unterschiedlichen Strategien sind bei den einzelnen Parteien vereinzelt vertreten (bei 1 bis 2 Parteien): *Aufweis der eigenen Kompetenz*, *Mobilisierung pro-europäischer Stimmungen in der Bevölkerung*, *Mobilisierung* und *Aufruf zur Wahlbeteiligung*, *Nachweis der unzureichenden Kompetenz des politischen Gegners*.

Die beiden Unionsparteien setzten auf Mobilisierung pro-europäischer Stimmungen in der Bevölkerung sowie auf Wahlbeteiligung. Aufgrund einer geringen Wahlbeteiligung bei Europawahlen produzieren fast alle Parteien sogenannte Wahlbeteiligungsplakate. Fast alle Parteien betonen *Vertretungsanspruch der Partei*, *Aufweis der eigenen Kompetenz* sowie *Identifizierungsangebot*. Dieses Angebot bedeutet nicht immer Identifizierung mit Europa, sondern

oft Identifizierung mit den Kandidaten, der Partei und den politischen Inhalten bzw. dem politischen Angebot. Das kommunikative Ziel *Polarisierung* ist bei Grünen, FDP und NPD besonders stark ausgeprägt.

Gemeinsamkeiten bei 5-6 Parteien	- Vertretungsanspruch der Partei; - Identifizierungsangebot;
Gemeinsamkeiten bei 3-4 Parteien	- Polarisierung
Gemeinsamkeiten bei 1-2 Parteien	- Aufweis der eigenen Kompetenz; - Mobilisierung pro-europäischer Stimmungen in der Bevölkerung; - Mobilisierung und Aufruf zur Wahlbeteiligung; - Nachweis der unzureichenden Kompetenz des politischen Gegners

3. Dominierender Sprechhandlungstyp

Bei der Mehrheit der Parteien (5-6 Parteien) dominiert der Sprechhandlungstyp *(Auf-) Forderung*, was mit dem appellativen Charakter der Wahlplakate einhergeht. Ebenfalls weit verbreitet (bei 3-4 Parteien) sind *Versprechen* und *Behauptung*.

Partei	CDU	CSU	SPD	Die Grünen	FDP	NPD
Dominierender Sprechhandlungstyp	- (Auf-) Forderung; - Wunsch; - Versprechen	- Versprechen; - (Auf-) Forderung; - Behauptung	- Behauptung; - Versprechen; - (Auf-) Forderung; - Ansprache	(Auf-) Forderung	- (Auf-) Forderung; - Ansprache / direkte (Auf-) Forderung; - Behauptung; - Versprechen	(Auf-) Forderung
Gemeinsamkeiten bei 5-6 Parteien	(Auf-)Forderung					
bei 3-4 Parteien	- Versprechen; - Behauptung					
bei 1-2 Parteien	- Wunsch; - Ansprache					

4. Realisierung des kommunikativen Ziels (Zweckrichtung)¹

Die Analyse zeigt, dass alle Parteien mit Ausnahme von Grünen die *propagandistische* Realisierung des kommunikativen Ziels, also die propagandistische Zweckrichtung aufweisen. Die

¹ Zur Auswahl stehen zwei Möglichkeiten: a) *proklamative* Zweckrichtung (betrifft rationale Aspekte der Meinungen) und b) *propagandistische* Zweckrichtung (betrifft weniger Verstand als Gefühl der Wähler) (vgl. Tillmann 1989: 106).

proklamative Zweckrichtung wird von der CSU, der SPD, den Grünen und der FDP verwendet.

	CDU	CSU	SPD	Die Grünen	FDP	NPD
Kommunikatives Ziel	propagandistisch	- propagandistisch; - proklamativ	- proklamativ; - propagandistisch	proklamativ	- propagandistisch; - proklamativ	propagandistisch

5. Textueller Beziehungsaspekt¹

Die beiden textuellen Beziehungsaspekte *Profilierung der Partei* (und zwar meistens als pro-europäisch) sowie *Ansprache des Wählers* sind bei allen Parteien ohne Ausnahme zu finden. An der zweiten Stelle (3-4 Parteien) befinden sich *Präsentation* bzw. *Einschätzung des Spitzenkandidaten* sowie *Aufwertung der Wählerrolle*.

Partei	CDU	CSU	SPD	Die Grünen	FDP	NPD
Textueller Beziehungsaspekt	- direkte und vertrauliche Ansprache des Wählers; - Profilierung der Partei; - Präsentation bzw. Einschätzung des Spitzenkandidaten	- indirekte Ansprache des Wählers; - Profilierung der Partei; - Aufwertung der Wählerrolle; - Einschätzung des Spitzenkandidaten	- Profilierung der Partei; - Präsentation bzw. Einschätzung des Spitzenkandidaten; - Aufwertung der Wählerrolle; - direkte (und vertrauliche) Ansprache des Wählers	- Profilierung der Partei; - indirekte Ansprache des Wählers	- direkte und indirekte Ansprache des Wählers; - Profilierung der Partei; - Präsentation bzw. Einschätzung des Spitzenkandidaten; - Aufwertung der Wählerrolle	- Profilierung der Partei; - indirekte Ansprache des Wählers
bei 5-6 Parteien	- Profilierung der Partei (und zwar meistens als pro-europäisch); - Ansprache des Wählers					
bei 3-4 Parteien	- Präsentation bzw. Einschätzung des Spitzenkandidaten; - indirekte Ansprache des Wählers; - Aufwertung der Wählerrolle					
bei 1-2 Parteien	keine					

6. Sprachliche Besonderheiten

6.1 Textlänge

Die Textlänge der untersuchten Plakate beträgt: CDU (10-19 Wörter), CSU (10-13), SPD (2-19), Die Grünen (8-14), FDP (14-18), NPD (10). Die durchschnittliche Textlänge bei einzelnen Parteien ist folgende: CDU (14), CSU (11), SPD (9), Die Grünen (11), FDP (16), NPD

¹ Folgende Kriterien standen zur Auswahl: a) direkte / indirekte Ansprache des Wählers; b) Aufwertung der Wählerrolle; c) Profilierung der Partei; e) die Einschätzung des Spitzenkandidaten.

(10). Die geringste durchschnittliche Wörterzahl weisen die CSU (11), die SPD (9), Die Grünen (11) sowie die NPD (10) und die größte die FDP (16) auf. Die durchschnittliche Wörterzahl bei allen Parteien liegt somit bei ca. 12 Wörtern.

6.2 Politischer Wortschatz

Von allen herangezogenen Typen des politischen Wortschatzes kommen in den Wahlplakaten der Parteien alle vor, obwohl diese unterschiedlich ausgeprägt bzw. verteilt sind¹: *Hochwertwörter, Fahnenwörter, (positiv konnotierte) Schlagwörter, Schlüsselwörter, Reizwörter, Stigmawörter* sowie *Wahlaufruf-Schlüsselwörter (Wahlbeteiligungswörter)*.

Das Wort *Europa* wird von allen Parteien ohne Ausnahme benutzt und zwar in unterschiedlichen Funktionen: als *Hochwertwort, Fahnenwort, Schlagwort* und *Reizwort*. Die Tatsache, dass das Konzept *Europa* auch als Schlagwort verwendet wird, zeigt, dass es sich dabei, laut Definition von Bachem (1979: 63), um eine politische Tendenz, ein politisches Anliegen, einen Lösungsvorschlag handelt. Des Weiteren kann man davon ausgehen, dass mit diesem Wort versucht wird, das Thema *Europa* zu politisieren bzw. zu polarisieren und damit die Bürger zu mobilisieren.

Zugleich wird deutlich, dass es nur wenige *Stigmawörter* gibt. Zwar verwenden die Parteien die Polarisierungsstrategie, allerdings mit anderweitigen Mitteln als mit Stigmawörtern. Der Schwerpunkt liegt auf positiven *Symbolwörtern* bzw. *Hochwertwörtern*. CSU und SPD verwenden keine Stigmawörter.

Insbesondere bei der Europawahl als einer Wahl mit einer niedrigeren Wahlbeteiligung und einem oft mangelnden Interesse seitens der Bürger werden spezielle *Wahlaufrufwörter* verwendet (*wählen, Wahl, stimmen*), allerdings nur von CDU, CSU und FDP. Die inhaltliche bzw. politisch-thematische Ebene wird damit verlassen. Vielmehr geht es darum, dass die Bürger der Europawahl generell nicht fern bleiben. So versuchen die Parteien, die Wahlbevölkerung als Ganzes zu mobilisieren. Es werden nur wenige Metaphern verwendet.

7. Bildbezug

Bei den meisten Wahlplakaten werden textuelle Botschaften durch bildliche Komponenten unterstützt. Bild und Text korrelieren und bilden eine Kommunikationseinheit. Auch reine Textplakate enthalten oft kleine und einfache Bildelemente wie beispielsweise das Parteiologo, farbige Streifen, Textfelder oder Balken. Dabei liegt oft politische Farbauswahl vor.

¹ Siehe dazu tabellarische Auswertung im Anhang 9.2.1.

Es lässt sich feststellen, dass der Bildbezug, je nach Plakattyp, unterschiedlich ausgeprägt bzw. komplett fehlen kann. Am häufigsten fehlt der Bildbezug verständlicherweise in reinen Textplakaten. Nicht nur die Intensität, sondern auch die Art des Bildbezugs kann variieren. So gibt es bei reinen Motiv-/Bildplakaten oft keinen direkten, sondern nur einen kontextuellen Bildbezug (z.B. im SPD-Plakat „Europa 79“ ist keine europäische Flagge abgebildet, sondern nur die von den Mitgliedstaaten).

Die Auswertung zeigt, dass Plakate aller Parteien (mit Ausnahme von NPD) beide Arten des Bildbezugs aufweisen. Damit versuchen die Parteien mögliche Vorteile der beiden Arten zu nutzen.

CDU	CSU	SPD	Die Grünen	FDP	NPD
- indirekt (kontextuell); - direkt	- indirekt (kontextuell); - direkt	- direkt; - indirekt (kontextuell)	- direkt; - indirekt (kontextuell)	- direkt; - indirekt (kontextuell)	kein Bildbezug

7.1 Plakatserien

CDU, CSU, Die Grünen verwenden sowohl Plakatserien als auch einzelne Plakate mit verschiedenen Designs. Bei der SPD lassen sich zwei Plakatserien sowie einzelne Plakate mit eigenem Design feststellen. Bei der FDP gab es mehrere Wahlplakatserien. Insgesamt kann man sagen, dass Parteien ihre Plakate überwiegend als Teile von Serien entwickeln, wobei es auch einzelne Plakate gibt, die sich von der Serie deutlich unterscheiden.¹

7.2 Plakattyp²

Die Gesamtzahl der eingesetzten Plakate bei dieser Europawahl beträgt 51³. Reine *Textplakate* kommen dabei relativ selten vor (insgesamt 6 / 14%). Man findet sie lediglich bei CDU, CSU und NPD. Das deutet darauf hin, dass die Parteien sich nicht allein auf den Text verlassen wollen. Auch die *reinen Motiv-/Bildplakate* sind in der Minderheit (insgesamt 5 / 11,6%). Interessanterweise kommen sie nur bei der SPD zum Einsatz.

¹ Es liegt nur ein einziges NPD-Plakat vor, weshalb die Aussage über die Verwendung einer Plakatserie nicht möglich ist.

² Siehe auch Kapitel 3.8.7. Bei der (quantitativen) Analyse werden im Sinne der Einheitlichkeit nur (bundesweite) (Spitzen-)Kandidatenplakate berücksichtigt und zwar erst ab der Europawahl 2009. Der Grund dafür liegt darin, dass nicht jede Partei bei allen Europawahlen einen bundesweiten Spitzenkandidaten hatte. So hat die CDU im Europawahlkampf 2004 erstmalig einen bundesweiten Spitzenkandidaten aufgestellt. Die SPD setzt erst ab Europawahl 2009 (Spitzen-)Kandidatenplakate ein.

³ Da manche Plakate mehrfach gezählt werden, weil sie eindeutig mehreren Typen zugerechnet werden, ergeben sich zwei Gesamtzahlen der Plakate: 51 (alle aufgefundenen bundesweiten Plakate einschließlich der Kandidatenplakate) und 43 (alle quantitativ ausgewerteten Plakattypen).

Die meisten Wahlplakate dagegen sind vom Typ her Mischtypplakate: *Motiv-/Textplakate* (insgesamt 23 / 53,5%). Man kann an dieser Stelle sagen, dass politische Parteien darauf Wert legen, dass ihre Botschaften in einer Mischung aus Text und Bild vermittelt werden.

Kandidatenplakate (mit Porträtfoto) kommen zwar vor, werden jedoch nicht quantitativ ausgewertet. Der Plakattyp *Spitzenpolitikerplakat* kommt ebenfalls zum Einsatz, jedoch nur bei CDU und CSU (insgesamt 5 / 11,6%). Bemerkenswert ist dieser Wahlplakattyp deswegen, weil der darauf abgebildeter Spitzenpolitiker, z.B. Bundeskanzler und CDU-Bundesparteivorsitzender Helmut Kohl gar nicht bei der Europawahl kandidierte und auch nicht gewählt werden konnte. Da die Wähler die CDU als Partei wählen konnten, plakatierte man mit dem Porträt deren Parteivorsitzenden. Diese Strategie zieht sich durch die ganze Geschichte der Europawahl durch. Auch bei der letzten Europawahl 2014 hat die CDU mit der Kanzlerin Angela Merkel als Spitzenpolitikern geworben, die selbst nicht kandidierte oder gewählt werden konnte.

Die Mischtypplakate *Kandidaten-/Spitzenpolitikerplakate* (mit Porträtfoto) werden in diesem Europawahlkampf nur von der SPD eingesetzt. Diese Strategie bzw. dieser Plakattyp ähnelt dem bereits erläuterten *Spitzenpolitikerplakat*. In diesem Fall wird jedoch der Versuch unternommen, den Spitzenkandidaten durch den Spitzenpolitiker politisch aufzuwerten und seinen Bekanntheitsgrad insgesamt sowie explizit für die Europawahl zu erhöhen.

Ein weiterer Plakattyp, der eine geringere Rolle spielt, ist *Personenplakat* (mit Porträtfoto) (insgesamt 2 / 4,7%). Dabei werden meistens unbekannte Personen abgebildet, die eine bestimmte Gesellschaftsgruppe repräsentieren (Arbeiter, Selbstständiger, Jugendllicher / Student / Rentner, Frau / Mann usw.) sowie eine entsprechende Botschaft, die meistens durch diese Menschen übermittelt wird. Damit soll versucht werden, die politische Botschaft zu personalisieren.

Plakattyp	CDU	CSU	SPD	Die Grünen	FDP	NPD	Gesamtanzahl der Plakate nach Typen	
1. Reines Textplakat	2	3	-	-	-	1	6	14%
2. Reines Motiv-/Bildplakat	-	-	5	-	-	-	5	11,6%
3. Mischtyp Motiv-/Textplakat	9	1	3	7	3	-	23	53,5%
4. Kandidatenplakat (mit Porträtfoto)	werden nicht quantitativ ausgewertet							
5. Spitzenpolitikerplakat (mit Porträtfoto)	2*	1	2*	-	-	-	5	11,6%
6. Mischtyp Kandidaten-/Spitzenpolitikerplakat (mit Porträtfoto)	-	-	2*	-	-	-	2	4,7%
7. Personenplakat (mit Porträtfoto)	1	1	-	-	-	-	2	4,7%
Gesamtanzahl der Plakate nach Typen nach Parteien	14	6	12	7	3	1	43	

* Manche Plakate werden mehrfach gezählt, da sie eindeutig mehreren Typen zugerechnet werden.

Unter allen Typen von Wahlplakaten gibt es Plakate mit dem Hinweis auf die Europawahl als solche sowie mit einem expliziten Wahlaufwurf (insgesamt 9 Stück / 17,6%). Dies deutet darauf hin, dass bereits bei der ersten Europawahl ein Versuch unternommen wurde, einer niedrigen Wahlbeteiligung entgegenzuwirken.

	CDU	CSU	SPD	Die Grünen	FDP	NPD	Gesamtanzahl der Plakate	
Anzahl der Plakate mit dem Hinweis auf die Europawahl / Wahlaufwurf-/Wahlbeteiligungsplakate	3	3	1	1	1	-	9	17,6%
Gesamtanzahl der Plakate	13	7	11	7	12	1	51	

7.3 Größe des gesamten Textes

Bei der Beurteilung der Kategorie der Textgröße ist eine differenzierte Einschätzung erforderlich, denn die Größe des Textes variiert je nach Plakattyp:

- Bei *reinen Textplakaten* nimmt der Text naturgemäß meistens einen erheblichen Teil der gesamten Plakatfläche ein. Oft beträgt der Textanteil rund die Hälfte. In vielen Plakaten wird fast bzw. praktisch die ganze Plakatfläche mit dem Text gefüllt. Damit wird deutlich, dass in reinen Textplakaten den sprachlichen Komponenten und nicht dem Bild die zentrale Bedeutung zukommt. Gleichzeitig gibt es Plakate, in denen das Parteologo den textuellen Teil über-

wiegt (z.B. im Plakat der NPD „*Europa – Ja / Imperialismus – Nein! / Für ein Europa Freier Völker! NPD*“).

- Bei *Mischtyp Motiv-/Textplakat*, *reinen Motiv-/Bildplakaten* und *Personenplakaten* ist das Verhältnis zwischen Text und Bild deutlich anders. Hier überwiegt oft das Bild/Motiv bzw. das Porträtfoto, während der Textanteil von 5% bis 1/3 betragen kann. Gleichzeitig kommen solche Motiv-/Textplakate vor, in denen der Text dominiert. Als Beispiel kann das Plakat der Grünen genannt werden („*Wir dürfen Europas Zukunft nicht den Polit-Managern überlassen / Demokratie ist Bürgersache / Alternative: Die Grünen*“), wo der Text ca. 60% der Plakatfläche einnimmt. In diesem Fall wird das Wahlplakat vom Text dominiert.

- Bei (*Spitzen-*)*Kandidatenplakaten* ist das Verhältnis zwischen Text und Bild meistens ausgeglichen. Oft dominiert aber das Bild bzw. das Porträtfoto.¹

7.4 Schrift

Die Auswertung von Schrifteigenschaften hat gezeigt, dass die Schrift ein wichtiges Mittel der Gestaltung von Wahlplakaten ist, welches je nach Partei unterschiedlich intensiv eingesetzt wird.

a) Schriftgröße

Die Schriftgröße variiert von klein bis groß, um einzelne Wörter bzw. Sätze hervorzuheben. Dabei konnte man feststellen, dass bei reinen Textplakaten tendenziell eine einheitlich große und bei Plakaten mit Bildkomponenten tendenziell kleine Schrift eingesetzt wird. Die FDP verwendet generell eine vergleichsweise kleine Schrift.

CDU	CSU	SPD	Die Grünen	FDP	NPD
Schriftgröße variiert von klein bis groß, um einzelne Wörter / Sätze zu betonen. Die Schrift innerhalb des Parteiogos ist meistens groß.	- einheitliche Schriftgröße, überdurchschnittlich groß (bei reinen Textplakaten); - kleine Schriftgröße (bei Plakaten mit Bildkomponenten)	Schriftgröße variiert von klein bis groß, um einzelne Teile der Textbotschaft zu betonen. Die Schrift des Parteiogos ist meistens klein.	Schriftgröße variiert von klein bis groß, um einzelne Teile der Textbotschaft zu betonen. Die Schrift des Parteiogos ist meistens klein.	klein	Schriftgröße variiert von klein bis groß, um einzelne Teile der Textbotschaft zu betonen. Die Schrift innerhalb des Parteiogos ist auffallend groß.

¹ Mehr zum Verhältnis zwischen Text und Bild siehe Kapitel 3.6.2 sowie Nöth (2000).

b) Schriftfarbe

In den meisten Wahlplakaten ist die Schriftfarbe schwarz. Diese ist lediglich in den Plakaten der NPD weiß. Meistens handelt es sich um die Farbauswahl zwecks grundsätzlicher optischer Aufmerksamkeitsgewinnung, die normalerweise im Kontrast zum Hintergrund ist. In anderen Fällen werden politische Farben eingesetzt (CSU, SPD, Die Grünen). Oft werden einzelne (besonders wichtige) Wörter oder Sätze farblich hervorgehoben. Eine solche Strategie der farblichen Hervorhebung wird von den Parteien intensiv verwendet.

Partei	CDU	CSU	SPD	Die Grünen	FDP	NPD
Farbe	Überwiegend Schwarz, einzelne Textteile sind durch Rot hervorgehoben (Farbauswahl zum Zweck einer grundsätzlichen optischen Aufmerksamkeitsgewinnung)	Schwarz, Grün, Blau (allgemeine und politische Farbauswahl zur optischen Aufmerksamkeitsgewinnung)	Weiß, Schwarz (allgemeine Farbauswahl zur optischen Aufmerksamkeitsgewinnung); Rot	Gelb, Schwarz, Weiß (allgemeine Farbauswahl, je nach Farbe des Hintergrunds); farbliche Hervorhebung einzelner Textteile durch Grün und Rot	Blau, Schwarz	Weiß
Gemeinsamkeiten bei 5 und 6 Parteien	Schwarz					
bei 3-4 Parteien	Rot, Weiß					
bei 1-2 Parteien	Grün, Blau, Gelb					

c) Schriftart

Bei fast allen Parteien kam eine einfach lesbare, ruhige und übersichtliche Schrift zum Einsatz, die die Informationsaufnahme fördern soll. Lediglich die Grünen verwenden in ihren Plakaten eine eher unruhige bunte Schrift, die im Stil einer Kinderzeichnung gehalten ist.

CDU	CSU	SPD	Die Grünen	FDP	NPD
- ruhige und gut lesbare Schrift (fördert die Informationsaufnahme); - Hervorhebung durch Kursiv- und Fettmarkierung	- schlichte Schriftart; ähnlich wie Calibri, einheitlich innerhalb der gesamten Plakatreihe bei dieser Europawahl; - Fett- und Kursivmarkierung	- einfach lesbare übersichtliche Schrift (fördert die Informationsaufnahme); - Hervorhebung durch Kursiv- und Fettmarkierung; - Einzelne Wörter werden komplett in Großbuchstaben geschrieben.	- die Schrift entspricht dem Stil einer Kinderzeichnung; - Fett- und Kursivmarkierung	- ruhige und gut lesbare Schrift; - Fettmarkierung	- ruhige gut lesbare Schrift; - Kursivmarkierung; - einzelne Wörter werden komplett in Großbuchstaben geschrieben

7.5 Farben

Es dominiert bei den meisten Parteien (CSU, SPD, Die Grünen, FDP) die symbolische bzw. politische Farbauswahl. Dabei handelt es sich nicht zuletzt um die Ausgestaltung der Schriftfarbe. An dieser Stelle wird die Verbindung bzw. das Zusammenwirken von Text und Bild besonders deutlich.

CDU	CSU	SPD	Die Grünen	FDP	NPD
- Es werden relativ wenig Farben verwendet; - Rot wird zwecks einer grundsätzlichen optischen Aufmerksamkeitsgewinnung für die Hervorhebung einzelner Wörter / Sätze eingesetzt	- Es dominiert symbolische (politische) Farbauswahl; - Seit 1972 versah die CSU viele Briefe und Flugblätter oben mit einem blauen und grünen Balken sowie unten mit einem grünen Balken. Diese Kennzeichen wurden auf das Parteilogo übertragen. Die Präferenz lag somit bei den Farben Blau und Grün (vgl. Bitterhof 2014: 3).	Es dominiert symbolische / politische Farbauswahl: Blau - die Farbe Europas, Rot - politische Farbe der SPD	Symbolische / politische Farbauswahl überwiegt		Es handelt sich um die Farbauswahl zwecks einer grundsätzlichen optischen Aufmerksamkeitsgewinnung.

7.6 Aufbau des Wahlplakats. Komposition und Platzierung sprachlicher und visueller Komponenten

a) Parteilogo / Parteisignet

Das Parteilogo von den meisten Parteien besteht aus drei Komponenten: a) Abkürzung des Parteinamens / Parteiname; b) das Slogan-Symbol (falls vorhanden) und c) kurzer Leitspruch (Wahlkampf motto). Alle diese Elemente oder nur ein Teil davon bilden das Parteilogo. Man kann sogar an dieser Stelle von einem Logobereich sprechen.

Jedem Element kommt eine eigene Bedeutung zu. So ist es z.B. relevant, ob die Auswahl der Schriftfarbe des Parteinamens bzw. des Logohintergrunds politisch motiviert ist. Auch das Logo-Symbol übermittelt eine (dauerhafte) inhaltliche Botschaft (deutsche Nationalflagge bei der CDU; eine Sonnenblume bei den Grünen). Das gleiche lässt sich über den Leispruch (Motto) sagen (z.B. „Für Europa“ bei der CDU; „Europa liberal“ bei der FDP - in beiden Fällen enthält das Logo das Wort *Europa*).

Normalerweise verwenden die Parteien ihr „nationales“ Parteilogo. Was jedoch die Europawahlplakate auszeichnet, ist die gleichzeitige Verwendung von Parteilogos der jeweiligen europäischen Parteifamilie. Bei dieser Europawahl findet man diese bei CSU und FDP.

b) Positionierung der Bausteine auf der Plakatfläche

Verhältnis zueinander

Das Verhältnis der Bausteine auf der Plakatfläche zueinander ist je nach Partei unterschiedlich. Bei CSU und FDP sind die Komponenten überwiegend isoliert voneinander platziert. Bei SPD, CDU und Grünen sind meistens beide Optionen zu finden: Objekte gehen in einigen Plakaten ineinander über und sind in anderen Plakaten isoliert voneinander abgebildet. Damit wird versucht, die politische Botschaft visuell zu bekräftigen.

CDU	CSU	SPD	Die Grünen	FDP	NPD
- isoliert voneinander; - gehen ineinander über	isoliert voneinander	- isoliert voneinander; - gehen ineinander über		isoliert voneinander	Kategorie entfällt, da reines Textplakat

Reihenfolge der Auffälligkeit / der Wahrnehmung

Die Reihenfolge der Auffälligkeit / der Wahrnehmung hängt meistens vom Plakattyp ab. Bei *reinen Textplakaten* dominiert verständlicherweise der Text, während die Bildelemente lediglich im Parteilogo vorkommen. Genau umgekehrt ist das bei *reinen Motiv-/Bildplakaten*. Im Fall des *Mischtyps Motiv-/Textplakat* dominiert zwar meistens das Bild, es kommen jedoch Plakate vor, bei denen der Text zuerst wahrgenommen wird (z.B. CDU-Plakat 1979 „*Helmut Kohl: / Wir wollen Europa. / CDU / sicher / sozial / und frei*“).

Bei den weiteren Plakattypen lässt sich bereits aus dem Namen entnehmen, dass das Bild bzw. das Porträtfoto zuerst wahrgenommen wird: (*Spitzen-*)*Kandidatenplakat (mit Porträtfoto)*, *Spitzenpolitikerplakat (mit Porträtfoto)*, *Mischtyp (Spitzen-)Kandidaten-/Spitzenpolitikerplakat (mit Porträtfoto)*, *Personenplakat (mit Porträtfoto)*. Auch hier gibt es Ausnahmen, wie beispielsweise im Plakat „*Frieden, Gerechtigkeit, Arbeitsplätze. / Unser Wort / Gilt in Europa. / Mit Willy Brandt / und Helmut Schmidt. / SPD / Deutsche Sozialdemokraten für Europa.*“, wo das rot markierte Wort *Europa* und die beiden Spitzenpolitiker optisch herausragen.

c) Einsatz von Störern: Keine der Parteien setzt Störer ein, was davon zeugt, dass dies als Mittel bei der ersten Europawahl noch keine Rolle spielte.

d) Verweisrelationen: Diese Strategie ist ebenfalls nicht weit verbreitet und wird lediglich in einem *Personen-Wahlplakat* der CSU eingesetzt („*Ich gehe / zur Wahl. / Ich wähle / CSU. /*

10. Juni '79 / Europa- / wahl“). Als Mittel der Realisierung dient das Personalpronomen „ich“.

7.7 Art der Abbildungen

a) Wirklichkeitsbezug

Textplakate enthalten meistens keine Bilder. In den wenigen Fällen, wo sie doch einige kleine Bilder enthalten, handelt es sich um Symbole mit einem fiktiven Sachverhalt. Oft ist das eine Mischung aus realem und fiktivem Sachverhalt, um zusätzliche Aufmerksamkeit zu erzeugen. Generell finden sich bei den meisten Parteien beide Typen bzw. eine Mischung. Lediglich bei CSU und FDP überwiegt der reale Sachverhalt.

b) Materialität

Wie die Auswertung zeigt, kommen sowohl Zeichnung als auch Fotografie in den Wahlplakaten stark zum Einsatz. Dabei lassen sich Präferenzen bei den Parteien erkennen. So arbeitet die CDU meistens mit Kombination aus Fotografie und Zeichnung, CSU und FDP meistens nur mit Fotografie, während die Grünen Zeichnung als Materialität favorisieren. Bei der SPD findet man beide Typen der Materialität.¹

c) Emotionale bildliche Reize

Alle Parteien² verwenden Personenabbildungen bzw. Kandidatenabbildungen als emotionale bildliche Reize. CDU und CSU sind die einzigen Parteien, die darüber hinaus die Nationalstolz weckende Abbildungen (deutsche und bayerische Fahnen) verwenden. Historische Abbildungen lassen sich nur bei der CDU feststellen. Die Grünen ist wiederum die einzige Partei, die humorvolle emotionsweckende Abbildungen einsetzt.

¹ Diese Kategorie entfällt bei der NPD, da nur ein reines Textplakat vorliegt.

² Diese Kategorie entfällt bei der NPD, da nur ein reines Textplakat vorliegt.

	CDU	CSU	SPD	Die Grünen	FDP	NPD
a) Wirklichkeitsbezug (reale / fiktive Sachverhalte / Kombination)	fiktiver Sachverhalt; Kombination aus realem und fiktivem Sachverhalt	realer Sachverhalt	realer und fiktiver Sachverhalt	realer Sachverhalt; Kombination aus realem und fiktivem Sachverhalt	realer Sachverhalt	Kategorie entfällt, da reines Textplakat
b) Materialität (Fotografie / Zeichnung / Kombination)	Kombination aus Fotografie und Zeichnung	Fotografie	Fotografie, Zeichnung	Zeichnung	Fotografie	
c) Emotionale bildliche Reize - Personen-/Kandidatenabbildungen; - erotische und andere (humorvolle, traurige, historische, Nationalstolz weckende) emotionsweckende Abbildungen	Personenabbildung (Kandidatenabbildung), Nationalstolz weckende Abbildungen	Personenabbildung, Kandidatenabbildungen Nationalstolz weckende Abbildungen	Personenabbildung (Kandidatenabbildungen)	Personenabbildung, humorvolle emotionsweckende Abbildungen	Personenabbildung (Kandidatenabbildungen)	keine

7.8 Einsatz des Corporate Designs / der politischen Marke

Die Auswertung zeigt, dass die deutschen Parteien das Instrument der politischen Marke und des *Corporate Designs* im ersten Europawahlkampf nicht in vollem Umfang eingesetzt haben. So verwenden alle Parteien gleichzeitig mehrere Parteilogos innerhalb einer und derselben Plakatkampagne. Gleichwohl muss man anmerken, dass es oft ein einheitliches Parteilogo innerhalb einer bestimmten Plakatserie (derselben Partei) gegeben hat.

Die Mehrheit der Parteien verwendet eine einheitliche *Farbe* in unterschiedlichen Wahlplakaten. Die Grünen dagegen setzen in ihren Plakaten viele verschiedene Farben ein. Auch mit Blick auf die Schriftarten lässt sich feststellen, dass die Einheitlichkeit hier nur in den Plakaten von CSU und SPD gibt.

CDU	CSU	SPD	Die Grünen	FDP	NPD
- mehrere unterschiedliche Parteilogos; - einheitliche Markenfarbe; - mehrere Schriftarten	- unterschiedliche Parteilogos; - einheitliche Markenfarbe; - einheitliche Typografie	- verschiedene Parteilogos; - einheitliche Farbe; - einheitliche Typografie	- unterschiedliche Parteilogos; - unterschiedliche Farben; - mehrere Schriftarten	- mehrere unterschiedliche Parteilogos; - einheitliche Farbe; - mehrere Schriftarten	<i>Es liegt nur ein einziges Plakat vor.</i>

5.2.2 Europawahl 1984

5.2.2.1 Politischer und historischer Hintergrund der Europawahl 1984

Auch dieser Wahlkampf war kaum mit Bundestagswahlkämpfen und ihrer Polarisierung vergleichbar. Die Europapolitik zwischen den beiden Direktwahlen sorgte für ein insgesamt negatives Stimmungsbild in der Bevölkerung. Es war zu befürchten, dass bei dieser Wahl die Wahlbeteiligung weiter absinken würde, sie betrug 56,8%. Die Wahlkämpfe der Parteien hatten es deshalb zum Ziel, einen hohen Grad an Mobilisierung zu erreichen (vgl. Ockenfels 1986: 192).

Ein wesentlicher Unterschied zur ersten Europawahl bestand darin, dass die CDU/CSU diesmal den Wahlkampf aus der Regierungsposition heraus führen konnte, während die SPD ihrerseits die Oppositionsrolle einnahm. Dies hatte entsprechende Auswirkungen auf die Wahlkampfstrategien der Parteien. Die SPD zog unter dem Motto „Verantwortung für Frieden und Europa“ mit dem Wahlprogramm „für ein starkes und solidarisches Europa“ in den Wahlkampf. Inhaltliche Schwerpunkte des Programms waren Friedens- und Entspannungspolitik, Bekämpfung der Arbeitslosigkeit, gleiche Rechte der Frauen, Frieden mit der Natur, Reform der Agrarpolitik und die soziale Demokratie in Europa. Im Großen und Ganzen konzentrierte sich die SPD in ihrem Wahlkampf auf drei wichtigsten Themen: Arbeit, Frieden und Umwelt (vgl. ebd.: 138f.).

Für die SPD als Oppositionspartei wurde das „Denkzettel-Argument“ in diesem Wahlkampf ausschlaggebend. Die Partei versuchte, die Europawahl zu einer Abstimmung über die in Bonn regierenden Parteien zu machen. Insgesamt war der SPD-Wahlkampf sehr stark von innenpolitischen Themen geprägt. Dabei legte die SPD in diesem Wahlkampf viel weniger Wert auf die Chancen einer Personalisierung als 1979. Mit der innenpolitischen Ausrichtung des Europawahlkampfes und der Strategie von der Denkzettelwahl versuchte die Partei, ihre eigenen Anhänger stärker zu mobilisieren (vgl. ebd.: 139f.).

Die CDU war sich bei der Planung des Wahlkampfes darüber im Klaren, dass Leistungen des Europäischen Parlaments seit der ersten Direktwahl nur unzureichend in der Bevölkerung bekannt geworden sind, weshalb die Idee der europäischen Integration im Bewusstsein der Bürger nur schwach ausgeprägt war. Insgesamt war der Europawahlkampf der CDU im Jahr 1984 ebenfalls ein Mobilisierungswahlkampf (vgl. ebd.: 140).

Mit dem von der CDU gewählten Slogan „Aufwärts mit Deutschland - mit uns für Europa“ knüpfte die Partei, ähnlich wie bei der Europawahl 1979, absichtlich an den erfolgreichen Bundestagswahlkampf von 1983 an und hob ihre wirtschaftspolitische Kompetenz bei

den Sachthemen hervor. Damit wurde ihr die Einbindung des Bundeskanzlers in die europäische Wahlkampagne¹ und der Hinweis auf eigene erfolgreiche Regierungspolitik in Bonn erleichtert (vgl. ebd.: 141).

Die etablierten Parteien haben flächendeckend in allen Bundesländern verloren, während die Grünen und sonstigen Parteien ebenfalls in allen Regionen bzw. Bundesländern zulegen konnten (vgl. ebd.: 197). Die geringe Mobilisierung, die Stimmverluste der großen Parteien, das parlamentarische Aus für die FDP, die Gewinne der Grünen und sonstigen Parteien können im Umfeld der zweiten Direktwahl als Protest der Deutschen gegen Fehlschläge in der Europapolitik angesehen werden (vgl. ebd.: 214).

5.2.2.2 Inhaltliche Schwerpunktsetzung in den Wahlplakaten

Inhaltliche Schwerpunktsetzung der CDU

- 1) Allgemeine pro-europäische Mobilisierungs-/Wahlbeteiligungsplakate (8 Plakate);
- 2) Befürwortung der europäischen Integration (3 Plakate);
- 3) Fachpolitische Themen Umwelt und Fortschritt in Europa (3 Plakate).

Inhaltliche Schwerpunktsetzung der CSU

- 1) Pro-europäische Wahlbeteiligungs-/Wahlaufrufplakate (2 Plakate);
- 2) Allgemeine pro-europäische Plakate, Frieden und Freiheit (4 Plakate).

Inhaltliche Schwerpunktsetzung der SPD

- 1) Allgemeine pro-europäische Mobilisierungsplakate, europäische Integration, Gleichstellungspolitik (5 Plakate);
- 2) Umwelt, Ökologie und Landwirtschaft (4 Plakate).

Inhaltliche Schwerpunktsetzung der Grünen

- 1) Arbeitspolitik und Gleichberechtigung von Frauen (2 Plakate);
- 2) Außenpolitische und europapolitische Themensetzung (2 Plakate);
- 3) Umwelt, Landwirtschaft und Verbraucherschutz (1 Plakat);
- 4) Subsidiaritätsgedanke (1 Plakat).

¹ Das Personalisierungskonzept der CDU setzte - im Gegensatz zur SPD - nicht auf einen europäischen Spitzenkandidaten, vielmehr wurde die Personalisierung auf die Person des Bundeskanzlers konzentriert. Dies war der eindeutige Versuch einer Kompetenzübertragung aus dem nationalen Regierungsraum auf die europäische Ebene (vgl. Ockenfels 1986: 141).

Inhaltliche Schwerpunktsetzung der FDP

- 1) Allgemeine pro-europäische Botschaften / Befürwortung der europäischen Integration in verschiedenen Politikfeldern / Wahlbeteiligungs-/Wahlaufrufplakate (10 Plakate);
- 2) Freiheit, Frieden, Gleichberechtigung (3 Plakate);
- 3) Subsidiaritätsgedanke / Euroskeptizismus (3 Plakate);
- 4) Umwelt und Landwirtschaft (2 Plakate).

Inhaltliche Schwerpunktsetzung der NPD

Euroskeptische Botschaften (1 Plakat).

5.2.2.3 Analyse einzelner Wahlplakate

5.2.2.3.1 CDU



Aufgrund einer zur Demobilisierung neigenden Situation plante die CDU einen Informationswahlkampf mit einer längeren Informations- und Einstimmungsphase. Dabei herrschte Klarheit darüber, dass die CDU sich aus der Position der Regierung als die Europapartei präsentieren soll, um dem innenpolitisch dominierten Wahlkampf der SPD entgegenzuwirken. Insgesamt war der Europawahlkampf der CDU 1984 ein Mobilisierungswahlkampf (vgl. Ockenfels 1986: 140). Der Kampagnenclaim bzw. das Wahlkampfmotto der gesamten Kampagne lautet: „*CDU / Aufwärts mit Deutschland*“.

Die Plakate der CDU lassen sich in folgende Themengruppen einteilen:¹

- 1) Allgemeine pro-europäische Mobilisierungs- / Wahlbeteiligungsplakate (8 Plakate);
- 2) Befürwortung der europäischen Integration (3 Plakate);
- 3) Fachpolitische Themen Umwelt und Fortschritt in Europa (3 Plakate)².

¹ Die restlichen Wahlplakate sind Regionale Ankündigungs- und Kandidatenplakate, die hier nicht näher betrachtet werden.

² Es wird kein exemplarisches Plakat analysiert, da die Plakate dieser Themengruppe eine ähnliche Struktur haben wie die bereits untersuchten Exemplare.

Thematische Gruppen	1. Allgemeine pro-europäische Mobilisierungs- / Wahlbeteiligungsplakate	2. Befürwortung der europäischen Integration
<p>Plakatinhalt</p> <p>Untersuchungskriterien</p>	<p>„Dein Brief für / Unsere Zukunft / In Europa. / Wählen Sie Europas Zukunft / per Brief – mit Ihrer / Stimme für die CDU / CDU Aufwärts mit / Deutschland. / Mit uns für Europa.“</p>  <p>Abb. 1984.1</p>	<p>„Aufwärts mit Deutschland / Mit uns für / offene Grenzen / in Europa / CDU“</p>  <p>Abb. 1984.2</p>
<p>1. Sprecher-einstellung / Europabild der Partei</p>	<p>Explizit proeuropäisches Europabild. „<i>Unsere Zukunft</i>“ (Zukunft Deutschlands) wird mit der „<i>Zukunft Europas</i>“ gleichgesetzt - eine klare Linie für die Zugehörigkeit des Landes zur europäischen Gemeinschaft.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Erzeugung einer direkten unmittelbaren Betroffenheit des Bürgers durch die uneingeschränkten Reismöglichkeiten in Europa; - Versuch, weitere Entwicklung Deutschlands und die offenen Grenzen in Europa in einen Zusammenhang zu bringen: Deutschland profitiert von der europäischen Integration und dem gemeinsamen Binnenmarkt; - explizit proeuropäisches Europabild.
<p>2. Kommunikatives Ziel</p>	<p>Identifizierungsangebot; Vertretungsanspruch der Partei; Aufweis der eigenen Kompetenz</p>	
<p>3. Dominierender Sprechhandlungstyp</p>	<ul style="list-style-type: none"> - (Auf-)Forderung; - Ansprache; - Versprechen 	<ul style="list-style-type: none"> - Wunsch; - indirekte (Auf-)Forderung; - Versprechen
<p>4. Realisierung des kommunikativen Ziels (Zweckrichtung)</p>	<p>propagandistische Zweckrichtung</p>	<p>proklamative Zweckrichtung</p>
<p>5. Textueller Beziehungsaspekt</p>	<ul style="list-style-type: none"> - direkte Ansprache / Anrede, zusätzlich gesteigert und personalisiert / individualisiert mit dem Personalpronomen „Du“; - Aufwertung der Wählerrolle (<i>Dein Brief</i>); - Profilierung der Partei 	<ul style="list-style-type: none"> - indirekte Ansprache / Anrede; - Profilierung der Partei
<p>6. Sprachliche Besonderheiten</p>	<p>Textlänge: 27 Wörter; <i>für, mit</i> - Schlüsselwörter; <i>Zukunft, Europa, Deutschland, aufwärts</i> - Hochwertwörter. Politischer Wortschatz: <i>Dein Brief, Stimme</i> - Metaphern. Weitere sprachliche Besonderheiten: Zukunfts- und Gemeinschaftscharakter; direkte</p>	<p>Textlänge: 11 Wörter. Politischer Wortschatz: <i>Europa, Deutschland</i> - Hochwertwörter; <i>mit</i> - Schlüsselwort; <i>offene Grenzen</i> - Hochwertwörter, Metapher, Schlagwortkombination. Weitere sprachliche Besonderheiten:</p>

	Ansprache; Imperative; Anlehnung an bekanntes Redemuster (<i>Aufwärts mit</i>).	Anlehnung an bekanntes Redemuster (<i>Aufwärts mit Deutschland</i>); Zukunfts- und Gemeinschaftscharakter.
7. Bildbezug	direkter Bildbezug: Brief, Briefkasten sowie Briefumschlag mit dem Stimmzettel sind abgebildet.	direkter Bildbezug: das Bild und der Text gehen visuell ineinander über: auf dem Foto ist ein LKW an der geöffneten Schranke abgebildet, die eine Grenzkontrolle darstellt. Das entspricht dem Inhalt des Slogans.
7.1 Plakatserie	ja	
7.2 Plakattyp	Text-/Bild-/Motivplakat; Wandzeitung, mit typischer Zweiteilung: die eine Hälfte links - ein Bild, die andere Hälfte rechts - Text; Das Plakat enthält zwei Wahlslogans, die in Blau gehalten sind.	Mischtyp Text-/Bild-/Motivplakat
7.3 Größe des gesamten Textes		Der Text auf dem Plakat nimmt ca. die Hälfte der gesamten Fläche ein.
7.4 Schrift a) Schriftgröße	- die Schriftgröße variiert je nach Wichtigkeit und Funktion der Aussage innerhalb des Plakats; - die Schrift des ersten Slogans ist überproportional groß gegenüber dem restlichen Text; Die Schrift des zweiten Wahlslogans ist etwas größer als der Haupttextkörper der Wandzeitung; Die Schrift des Parteisignets hat eine ähnliche Größe wie die des zweiten Slogans - damit wirken sie einheitlich.	Durchschnittliche Schriftgröße; Die Schrift des Mottos (<i>Aufwärts mit Deutschland</i>) ist deutlich kleiner als der Slogan (<i>Mit uns für offene Grenzen in Europa</i>).
b) Schriftfarbe	Blau (Haupttext), Schwarz, Rot (Parteilogo)	- die Schriftfarbe des Slogans (<i>Mit uns für offene Grenzen in Europa</i>) ist blau und symbolisiert Europa bzw. europäische Idee (symbolische / politische Farbauswahl); - somit korreliert die Farbe des Slogans mit der europäischen Fahne, die im Parteisignet zusammen mit der deutschen abgebildet ist.
c) Schriftart	gut lesbare und ruhige (traditionelle) CDU-Schrift (ähnlich wie Arial), fett und kursiv markiert	
7.5 Farben	Der Hintergrund ist weiß - die Aufmerksamkeit gilt also dem Text. Seine Farben sind Blau und Schwarz: beide Slogans sind blau, der Textkörper der Wandzeitung schwarz. Blau steht höchstwahrscheinlich für Europa bzw. europäische Idee - also eine symbolische Farbauswahl. Dadurch korrelieren die beiden Slogans mit der europäischen Fahne, die im Parteisignet zusammen mit der deutschen abgebildet ist.	Siehe Punkt 7.4 b)
7.6 Aufbau des Wahlplakats. Komposition und Platzierung sprachlicher und visueller Komponenten. a) Parteilogo / Parteisignet	Das Parteisignet ist, wie üblich, rechts unten untergebracht. Es besteht aus der Abkürzung des Parteiamens (<i>CDU</i>), der Abbildung von der deutschen und der europäischen Flagge, wobei die Sterne der europäischen Flagge die deutsche Fahne überdecken. Unmittelbar rechts vom Logo befindet sich das Motto <i>Aufwärts mit Deutschland. Mit uns für Europa</i> .	Das Parteilogo ist identisch mit dem des ersten Plakats, enthält jedoch kein Motto.

b) Positionierung der Bausteine auf der Plakatfläche - Verhältnis zu einander	Wandzeitung, mit typischer Zweiteilung: die eine Hälfte links - Bild, die andere Hälfte rechts - Text. In der rechten Hälfte ist ein Briefumschlag (mit dem ausgefüllten Stimmzettel) mitten im Text abgebildet. Das Bild und der Text gehen inhaltlich und visuell ineinander über.	Die Gesamtfläche bzw. der Hintergrund des Plakats ist ein Bild; Im oberen Teil des Plakats befinden sich der Text sowie das Parteilogo (Objekte gehen ineinander über).
- Reihenfolge der Auffälligkeit / der Wahrnehmung	Im Zentrum der Aufmerksamkeit stehen die abgebildeten Personen (Vater und Sohn) und werden zuerst wahrgenommen.	Keine Reihenfolge ist erkennbar, alle Bausteine werden gleichmäßig wahrgenommen.
c) Einsatz von Störern	nein	
d) Verweisrelationen	Verweisrelation anhand des Personalpronomens „dein“ bezogen auf die Abbildung eines Kindes, das einen Briefumschlag in den Briefkasten einwirft.	keine
7.7 Art der Abbildungen	realer Sachverhalt	
a) Wirklichkeitsbezug (reale / fiktive Sachverhalte / Kombination)		
b) Materialität (Fotografie / Zeichnung / Kombination)	Kombination aus Fotografie und Zeichnung	Fotografie (nur das Parteisignet ist wie üblich eine Zeichnung)
c) Emotionale bildliche Reize	- Personenabbildung (Vater und kleiner Sohn bei der Stimmabgabe vor dem Briefkasten); - Nationalstolz weckende Abbildung (deutsche Nationalflagge als Teil des Logos, in Kombination mit der europäischen Fahne)	- Personenabbildung; - Nationalstolz weckende Abbildung (deutsche Nationalflagge als Teil des Logos, in Kombination mit der europäischen Fahne)
7.8 Einsatz des Corporate Designs / der politischen Marke	Einsatz des Corporate Designs	
a) Markenlogo (Parteilogo/-signet)		
b) Markenfarbe	einheitliche Markenfarbe (die Buchstaben des Parteinamens sind auf mehreren Plakaten einheitlich rot)	
c) Markentypografie	einheitliche Schrift	


5.2.2.3.2 CSU

Die CSU führte einen durchaus pro-europäischen Plakatwahlkampf mit spürbarem Europabezug. Die inhaltliche Ausrichtung der Plakate war ausgewogen (europäisch / nationalpolitisch). Auffällig ist, dass die CSU mehr auf Kandidatenplakate setzte als die CDU. Eine zentrale

Rolle in der Kampagne spielte Franz Josef Strauß (vgl. Kruke/Beule 2011: 255). Die relativ niedrige Zahl der CSU-Europawahlplakate kann man in zwei Themen-/Funktionsgruppen einteilen:

- 1) Pro-europäische Wahlbeteiligungs-/Wahlaufrufplakate (2 Plakate);
- 2) Allgemeine pro-europäische Plakate, Frieden und Freiheit (4 Plakate)¹.

Kampagnenclaim der CSU bei dieser Europawahl lautete „Ja zu Europa“.

Thematische Gruppen	Pro-europäische Wahlbeteiligungs-/Wahlaufrufplakate
<p>Plakatinhalt</p> <p>„Europa '84 / CSU / 17. Juni Wahltag / Ja / zu Europa / Ja / Volksentscheid / Umweltschutz / 17. Juni Europawahl“</p>	 <p style="text-align: right;">Abb. 1984.3</p>
<p>Untersuchungs-kriterien</p>	
<p>1. Sprechereinstellung / Europabild der Partei</p>	<p>Das zentrale Ziel ist die Mobilisierung. Mit konkreten unmissverständlichen Angaben zur bevorstehenden Europawahl 1984 sowie zum Datum und dem Wort <i>Wahltag</i>, macht das Plakat eigene bzw. potenzielle Wähler auf den Stichtag aufmerksam. Dies schien schon damals nötig zu sein, denn für viele Bürger ist die Europawahl kein besonders wichtiges Ereignis.</p> <p>Europabild der Partei: eine explizit pro-europäische Einstellung (<i>Ja zu Europa</i>).</p>
<p>2. Kommunikatives Ziel</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Identifizierungsangebot; - Vertretungsanspruch der Partei; - Profilierung
<p>3. Dominierender Sprechhandlungstyp</p>	<ul style="list-style-type: none"> - (Auf-)Forderung; - Behauptung
<p>4. Realisierung des kommunikativen Ziels (Zweckrichtung)</p>	<p><i>Propagandistische Zweckrichtung</i></p>
<p>5. Textueller Beziehungsaspekt</p>	<ul style="list-style-type: none"> - indirekte Ansprache / Anrede des Wählers; - (Profilierung) Die Partei profiliert sich hier klar als eine proeuropäische politische Kraft

¹ Die Plakate dieser Gruppe werden nicht exemplarisch analysiert, da sie eine ähnliche Struktur haben wie das Plakat aus der ersten Gruppe.

6. Sprachliche Besonderheiten	Textlänge: 15 Wörter. Politischer Wortschatz: <i>Europa</i> ist Fahnenwort; <i>Volksentscheid, Wahltag, Europawahl</i> - Wahlbeteiligungs-Schlüsselwörter (Wahlbeteiligungswort); <i>ja</i> - Schlüsselwort; <i>Umweltschutz</i> - Schlagwort, Hochwertwort. Weitere sprachliche Besonderheiten: Nennung der Wahl und (doppelte Nennung) des Wahldatums.
7. Bildbezug	Zwei Stimmzettel-Ankreuzkästchen sind abgebildet und sollen den Wähler dazu bewegen, an der Wahl teilzunehmen (indirekter / kontextueller Bildbezug).
7.1 Plakatserie	nein
7.2 Plakattyp	reines Textplakat (mit wenigen Bildelementen)
7.3 Größe des gesamten Textes	ca. 80% der Fläche (gleichmäßig verteilt)
7.4 Schrift	durchschnittliche Schriftgröße, proportional zur Textgröße. Die beiden Wörter „Ja“ sind auffällig groß.
a) Schriftgröße	
b) Schriftfarbe	Schwarz (Farbenauswahl zum Zweck einer grundsätzlichen optischen Aufmerksamkeitsgewinnung) und Blau (politische Farbenauswahl)
c) Schriftart	gut lesbare einheitliche CSU-Schrift (ähnlich wie Times New Roman), Fettmarkierung
7.5 Farben	- weißer Hintergrund, Schriftfarben: Schwarz (Farbenauswahl zum Zweck einer grundsätzlichen optischen Aufmerksamkeitsgewinnung); - Grün und Blau als farbliche Elemente des einheitlichen CSU-Designs (politische Farbenauswahl)
7.6 Aufbau des Wahlplakats. Komposition und Platzierung sprachlicher und visueller Komponenten	Das Logo ist in mehrere Komponenten aufgeteilt, die in verschiedenen Teilen des Plakats platziert sind. Oben rechts befindet sich die Abkürzung des Parteinamens (CSU) in bekannter CSU-Schrift; Unten rechts ist das bereits beschriebene Parteiloگو "Löwe&Raute" untergebracht (schwarz-weiß, ohne farbliche Füllung).
a) Parteiloگو / Parteisignet	
b) Positionierung der Bausteine auf der Plakatfläche - Verhältnis zu einander	Der Text ist zentriert und gleichmäßig verteilt. In den Text sind zwei kleine Ankreuzkästchen integriert (Objekte gehen ineinander über).
- Reihenfolge der Auffälligkeit / der Wahrnehmung	Die beiden Wörter „Ja“ sind auffällig groß und sollen zusammen mit den Ankreuzkästchen zuerst wahrgenommen werden.
c) Einsatz von Störern	Es wird kein Störer eingesetzt.
d) Verweisrelationen	keine, da reines Textplakat
7.7 Art der Abbildungen	realer Sachverhalt (Ankreuzkästchen)
a) Wirklichkeitsbezug (reale / fiktive Sachverhalte / Kombination)	
b) Materialität (Fotografie/ Zeichnung / Kombination)	Zeichnung
c) Emotionale bildliche Reize	keine
7.8 Einsatz des Corporate Designs / der politischen Marke	einheitliches (Marken-)/Parteiloگو auf mehreren Plakaten
a) Markenlogo	
b) Markenfarbe	einheitliche Markenfarbe: zwei Schleifen (oben blau, unten grün). Gleichzeitig gibt es ein Plakat mit abweichendem farblichem Design innerhalb der Plakatkampagne
c) Markentypografie	einheitliche CSU-Schrift, siehe dazu Punkt 7.4 c)

1. Sprechereinstellung im Text Europabild der Partei	<ul style="list-style-type: none"> - Erzeugung einer direkten unmittelbaren Betroffenheit des Bürgers (durch die uneingeschränkten Reisemöglichkeiten in Europa); - Versuch, die weitere Entwicklung Deutschlands und die offenen Grenzen in Europa in einen Zusammenhang zu bringen: Deutschland profitiert von der europäischen Integration und dem gemeinsamen Binnenmarkt. Europa ist hier vor allem die Bewegungs- und Reisefreiheit; - explizit proeuropäisches Europabild, das durch nationalpolitische Interessen zustande kommt 	<ul style="list-style-type: none"> - Wahlkampf sehr stark von innenpolitischen Themen geprägt; - explizit proeuropäisches Europabild, das durch die Sorgen um die Ökologie / Natur in Europa zustande kommt; europapolitische / allgemeine politische Schwerpunktsetzung - parteipolitisch-übergreifende europäische Themensetzung
2. Kommunikatives Ziel	<ul style="list-style-type: none"> - Erzeugung der persönlichen Betroffenheit durch eine entsprechende Wortwahl; - pragmatische Argumentation mit einfachen bekannten Begriffen: <i>Wartezeiten, Autoschlagen, Grenzkontrollen</i> 	<ul style="list-style-type: none"> - Vertretungsanspruch der Partei; - Aufweis der eigenen Kompetenz
3. Dominierender Sprechhandlungstyp	<ul style="list-style-type: none"> - Ansprache; - Wunsch 	<ul style="list-style-type: none"> - Behauptung; - Ansprache; - (Auf-)Forderung (im Wahlkampfmotto) (<i>Macht Europa stark</i>); - Wunsch
4. Realisierung des kommunikativen Ziels (Zweckrichtung)	<i>proklamativ</i>	<i>propagandistische Zweckrichtung</i>
5. Textueller Beziehungsaspekt	<ul style="list-style-type: none"> - direkte Ansprache / Anrede; - Aufwertung der Wählerrolle; - Profilierung der Partei 	
6. Sprachliche Besonderheiten	<p>Textlänge: 16 Wörter. Politischer Wortschatz: <i>warum, für</i> - Schlüsselwörter; <i>Europa</i> - Reizwort, Schlagwort; <i>Wartezeiten, Autoschlagen, Grenzkontrollen</i> - Stigma-/Schlagwörter. Weitere sprachliche Besonderheiten: Aufzählung (<i>Wartezeiten, Autoschlagen, Grenzkontrollen</i>), um die negative Wirkung zu verstärken und die Betroffenheit zu erzeugen - eine sehr emotionale Sprache / Akzent auf Emotionen; Zukunfts- und Gemeinschaftscharakter.</p>	<p>Textlänge: 48 Wörter. Politischer Wortschatz: <i>Wald</i> - Schlagwort; <i>sterben</i> - Stigmawort; <i>Europa, leben</i> - Hochwertwort; <i>stark, leben, Hilfe</i> - Hochwertwort. Weitere sprachliche Besonderheiten: Metaphern (<i>Der Wald stirbt. Der Wald soll leben.</i>); Gemeinschaftscharakter; eine drei-Satz-Struktur für bessere Wahrnehmung (<i>Der Wald stirbt. Der Wald soll leben. Wir helfen.</i>); direkte Ansprache; auffällige Kürze einzelner Sätze.</p>
7. Bildbezug	kein Bildbezug; Lediglich der rote Hintergrund des Plakats zeugt von einer politischen Farbauswahl (Rot als politische Farbe der SPD).	Direkter Bildbezug: diverse Bäume bzw. der Wald an einem sonnigen Tag ist abgebildet und soll veranschaulichen, was die Menschen zu verlieren haben.
7.1 Plakatserie	keine Plakatserie	Plakatserie mit dem Schwerpunkt „Naturschutz“. Ein weiteres Plakat aus der Serie ist „ <i>Unser Rhein soll leben / SPD / Macht Europa stark.</i> “
7.2 Plakattyp	reines Textplakat	Mischtyp Motiv-/Textplakat
7.3 Größe des gesamten Textes	ca. 80% der Gesamtfläche	Der Text nimmt rund die Hälfte der gesamten Plakatfläche ein.


7.4 Schrift a) Schriftgröße	kleine Schrift	zwei Schriftgrößen
b) Schriftfarbe	Weiß	Schwarz und Weiß
c) Schriftart	einheitliche gut lesbare klassische SPD-Schrift (ähnlich wie Arial), Fettmarkierung	
7.5 Farben	Der ganze Hintergrund des Plakats ist rot.	Die obere Hälfte des Wahlplakats ist ein weißer Hintergrund; die untere Hälfte besteht komplett aus einem Bild (bunt/Farbenmischung).
7.6 Aufbau des Wahlplakats. Komposition und Platzierung sprachlicher und visueller Komponenten a) Parteilogo / Parteisignet	Das Parteilogo / Parteisignet befindet sich rechts unten und besteht aus dem Parteina- men (rot) sowie einem roten nach rechts oben gerichteten Pfeil.	
b) Positionierung der Bausteine auf der Plakatfläche - Verhältnis zu einander	Kategorie entfällt, da reines Textplakat.	Die obere Hälfte des Wahlplakats ist ein weißer Hintergrund; die untere Hälfte ist klar abgetrennt und besteht komplett aus einem Bild (Wald).
- Reihenfolge der Auffälligkeit / der Wahrnehmung	Da reines Textplakat, gilt die Aufmerksamkeit dem Haupttext.	Zuerst wird das Bild im unteren Teil des Plakats wahrgenommen.
c) Einsatz von Störern	keine	
d) Verweisrelationen	keine	
7.7 Art der Abbildungen a) Wirklichkeitsbezug	keine Abbildungen, da reines Textplakat	realer Sachverhalt
b) Materialität	Kategorie entfällt, da reines Textplakat.	Fotografie
c) Emotionale bildliche Reize	der Hintergrund / die Plakatfläche in Farbe Rot (politische Farbauswahl)	Bild der Natur, die geschützt werden soll.
7.8 Einsatz des Corporate Designs / der politischen Marke a) Markenlogo	- mehrere Parteilogos vorhanden; - einheitliches Parteilogo innerhalb der Plakatserie	
b) Markenfarbe	einheitliche Markenfarbe (Rot)	
c) Markentypografie	einheitliche Schrift	

5.2.2.3.4 Die Grünen

Da die Grünen den Einzug in das Europaparlament 1979 verpasst haben, wurde dies zum wichtigsten Ziel bei dieser Europawahl. Der Kampagnen-Claim der Partei lautet deshalb: *“Die Grünen: ins Europaparlament“*. Die Wahlplakate der Grünen lassen sich inhaltlich bzw. konzeptionell in folgende Gruppen einteilen:

2. Kommunikatives Ziel	- Identifizierungsangebot; - Erzeugung der persönlichen Betroffenheit; - Vertretungsanspruch der Partei	- Polarisierung; - Erzeugung der persönlichen Betroffenheit; - Vertretungsanspruch der Partei; - Rechtfertigung / Verteidigung des eigenen politischen Handelns (<i>Verbraucher und Bauern wollen keine Agrarfabriken</i>)
3. Dominierender Sprechhandlungstyp	- Behauptung; - Wunsch	- Behauptung; - (Auf-)Forderung
4. Realisierung des kommunikativen Ziels (Zweckrichtung)	<i>propagandistische</i> Zweckrichtung	<i>proklamative</i> Zweckrichtung
5. Textueller Beziehungsaspekt	- indirekte Ansprache / Anrede des Wählers; - Aufwertung der Wählerrolle; - Profilierung der Partei	- Aufwertung der Wählerrolle (<i>Verbraucher und Bauern</i>); - Profilierung der Partei; - indirekte Ansprache / Anrede des Wählers
6. Sprachliche Besonderheiten	Textlänge: 12 Wörter. Politischer Wortschatz: <i>Frauen</i> - Fahnenwort, zugleich Schlagwort; <i>mehr</i> - Schlüsselwort; <i>Europaparlament</i> - Schlagwort, Neologismus. Weitere sprachliche Besonderheiten: Gemeinschaftscharakter; indirekte Ansprache / Anrede des Wählers; Es wird versucht im Namen aller Frauen Europas zu sprechen (<i>Wir Frauen</i>), um dadurch eine direkte Betroffenheit zu erzeugen.	Textgröße: 12 Wörter. Politischer Wortschatz: <i>Verbraucher, Bauern</i> - Schlagwörter; <i>Europa</i> - Hochwertwort; <i>keine</i> ist Schlüsselwort; <i>Agrarfabriken</i> - wird als Stigmawort verwendet. Weitere sprachliche Besonderheiten: Gemeinschaftscharakter; Modalverb (<i>wollen</i>).
7. Bildbezug	Text und Bild korrelieren. Der beschriebene Sachverhalt wird bildlich bzw. symbolisch dargestellt (indirekter / kontextueller Bildbezug).	Text und Bild korrelieren. Der beschriebene Sachverhalt wird bildlich dargestellt (direkter Bildbezug).
7.1 Plakatserie	ja	
7.2 Plakattyp	Mischtyp Motiv-/Textplakat	
7.3 Größe des gesamten Textes	Der Text nimmt rund ein Drittel der gesamten Plakatfläche ein.	
7.4 Schrift a) Schriftgröße	Schriftgröße variiert, je nach Wichtigkeit des Wortes / der Formulierung / des Satzes. Wörter <i>Frauen</i> und <i>Europas</i> sind größer; der restliche Text klein.	Schriftgröße variiert, je nach Wichtigkeit des Wortes / der Formulierung / des Satzes. Wörter <i>Bauern</i> und <i>Europa</i> sind groß; der Rest des Textes klein.
b) Schriftfarbe	Weiß	Schwarz und Blau
c) Schriftart	Die Schrift ähnelt Cooper Black, ist sehr abgerundet wirkt etwas unruhig, passend zur abgebildeten Zeichnung.	
7.5 Farben	Hintergrund: dunkelblau; symbolische Abbildung Europas: grün; Venussymbol: pink	farbiges Bild, Schrift schwarz und blau
7.6 Aufbau des Wahlplakats. Komposition und Platzierung sprachlicher und visueller Komponenten a) Parteologo / Partesignet	Parteologo besteht aus der Zeichnung einer Sonnenblume mit integrierter symbolischen Karte Europas, dem Parteinamen <i>Die Grünen</i> : sowie einem Motto <i>ins Europaparlament</i> .	

b) Positionierung der Bausteine auf der Plakatfläche - Verhältnis zu einander	Objekte harmonisieren miteinander; zwei Bilder (Venussymbol und Europa-Karte) gehen ineinander über; der Text umgibt diese Bilder.	Text und Bild gehen ineinander über.
- Reihenfolge der Auffälligkeit / der Wahrnehmung	Das Bild wird als erstes wahrgenommen.	Das Wort <i>Bauern</i> wird vermutlich als erstes wahrgenommen bzw. Text und Bild werden gleichzeitig wahrgenommen.
c) Einsatz von Störern	nein	
d) Verweisrelationen	nein	
7.7 Art der Abbildungen a) Wirklichkeitsbezug	fiktiver Sachverhalt	Mischung aus einem realen (ein Bauer mit den Kühen auf der Wiese) und einem fiktiven Sachverhalt (die Wolken in Form des europäischen Kontinents)
b) Materialität	Zeichnung	
c) Emotionale bildliche Reize	keine	Personen- und Tierabbildung
7.8 Einsatz des Corporate Designs / der politischen Marke a) Markenlogo	mehrere Parteilogos vorhanden	
b) Markenfarbe	einheitliche Markenfarben (Blau und Grün)	
c) Markentypografie	einheitliche Schrift; die Schrift ähnelt Cooper Black und wirkt nicht zu ernst, passend zur Zeichnung	

Thematische Gruppen	3. Subsidiaritätsgedanke
Plakatinhalt	<p>„Europa / wächst / von / unten. / Die Grünen“¹</p> 
Untersuchungskriterien	Abb. 1984.8

¹ Es handelt sich um ein Plakat des Landesverbandes Nordrhein-Westfalen.

1. Sprechereinstellung im Text / Europabild der Partei	<p>- Es geht um die Idee, dass Europa als gemeinsames Projekt einzelner Nationalstaaten nur dann dauerhaft erfolgreich sein kann, wenn die Bürger dieser Einzelstaaten vor Ort direkt miteinbezogen werden. Dieses Plakat korreliert unmittelbar mit dem Plakat der Partei aus dem Europawahlkampf 1979 „Wir dürfen / Europas Zukunft / nicht den / Polit-Managern / überlassen / Demokratie / ist Bürgersache / Alternative: / Die Grünen“. Diese Position entsprach nicht nur Stimmungen, Erwartungen in der Öffentlichkeit, sondern auch der programmatischen Tradition der Grünen.</p> <p>- Insgesamt eine pro-europäische Einstellung; europapolitische Schwerpunktsetzung; klassische parteipolitische Themensetzung.</p>
2. Kommunikatives Ziel	<p>- Identifizierungsangebot; - Erzeugung der persönlichen Betroffenheit</p>
3. Dominierender Sprechhandlungstyp	Behauptung
4. Realisierung des kommunikativen Ziels (Zweckrichtung)	<i>proklamative</i> Zweckrichtung
5. Textueller Beziehungsaspekt	<p>- Aufwertung der Wählerrolle; - Profilierung der Partei</p>
6. Sprachliche Besonderheiten	<p>Textlänge: 6 Wörter.</p> <p>Politischer Wortschatz: <i>Europa</i> - Hochwertwort, Schlagwort.</p> <p>Weitere sprachliche Besonderheiten: <i>wächst von unten</i> - Metapher / Anlehnungen an bekannte Redemuster; Zukunfts- und Gemeinschaftscharakter</p>
7. Bildbezug	Text und Bild korrelieren. Indirekter (kontextueller) Bildbezug. Der beschriebene Sachverhalt wird bildlich bzw. symbolisch dargestellt (Logos verschiedener Bürgerinitiativen, Gewerkschaften und Verbände).
7.1 Plakatserie	ja
7.2 Plakattyp	Mischtyp Motiv-/Textplakat
7.3 Größe des gesamten Textes	Der Text nimmt mehr als die Hälfte der gesamten Plakatfläche ein und befindet sich im Gleichgewicht mit dem Bild. Das Plakat besteht aus zwei großen Teilen: dem textuellen Teil oben und dem unteren Teil, in dem sich hauptsächlich die bildlichen Komponenten befinden. Der textuelle Teil ist abgetrennt von den Bildern.
7.4 Schrift	Die Schrift des Haupttextes sowie des Parteilogos sind überdimensioniert groß.
a) Schriftgröße	
b) Schriftfarbe	Schwarz und Weiß, je nach Hintergrund wegen des Kontrasts
c) Schriftart	Die Schrift ähnelt Cooper Black, ist sehr abgerundet wirkt etwas unruhig, passend zur abgebildeten Zeichnung.
7.5 Farben	Das ganze Plakat ist ein weißer Hintergrund, die Schrift ist schwarz und weiß, je nach Hintergrund wegen des Kontrasts. Insgesamt ist der Anteil von Farben im Plakat relativ gering.
7.6 Aufbau des Wahlplakats. Komposition und Platzierung sprachlicher und visueller Komponenten	Das Parteilogo ist bei diesem Plakat anders als bei den meisten anderen Wahlplakaten innerhalb dieser Kampagne: auf einem grünen Streifen befindet sich der Schriftzug <i>Die Grünen</i> sowie die Zeichnung einer Sonnenblume. Auf das übliche Motto (<i>Die Grünen / ins Europaparlament</i>) wird hier verzichtet.
a) Parteilogo / Parteisignet	
b) Positionierung der Bausteine auf der Plakatfläche	Die Bilder befinden sich dicht nebeneinander und gehen ineinander über.
- Verhältnis zu einander	

- Reihenfolge der Auffälligkeit / der Wahrnehmung	Der schwarze Text und die Taube werden zuerst wahrgenommen.
c) Einsatz von Störern	nein
d) Verweisrelationen	nein
7.7 Art der Abbildungen	fiktiver Sachverhalt
a) Wirklichkeitsbezug	
b) Materialität	Zeichnung
c) Emotionale bildliche Reize	keine
7.8 Einsatz des Corporate Designs / der politischen Marke	teilweise einheitliches Markenlogo (Sonnenblume), obwohl abweichend vom anderen Logo
a) Markenlogo	
b) Markenfarbe	nur zum Teil einheitliche Farbe
c) Markentypografie	einheitliche Schrift

5.2.2.3.5 FDP

In vielerlei Hinsicht bemerkenswert war die Plakatkampagne der FDP: Die europäischen Liberalen führten unter dem Dach des Verbands der liberalen und demokratischen Parteien in der EG, der Europäischen und Liberalen Demokraten (ELD), einen gemeinsamen, internationalen Wahlkampf. Die gemeinsame Kampagne der ELD hatte eine bemerkenswert hohe Europathematisierung im Plakat zur Folge. Zentrales Motiv der Plakatkampagne bildete die farbige Zeichnung eines Eisenbahnwaggons. Diese Serie bestand aus mehreren Versionen mit den jeweiligen Fahnen der EG-Länder auf dem Waggon (vgl. Kruke/Beule 2011: 256).

Man kann alle Wahlplakate der FDP in folgende vier Gruppen einteilen:

- 1) Allgemeine pro-europäische Botschaften / Befürwortung der europäischen Integration in verschiedenen Politikfeldern / Wahlbeteiligungs-/Wahlaufufrufplakate (10 Wahlplakate);
- 2) Einzelne Politikfelder mit europäischem Bezug (Frieden, Gleichberechtigung, Umwelt, Finanzen) / Wahlaufufruf-/Wahlbeteiligungsplakate (4 Wahlplakate).

Die gesamte Plakatkampagne der FDP basiert auf der Bahn-Metaphorik (*Wir brechen Bahn für Europa; Dampf für Europa*). Es werden Plakate aus den zwei Themengruppen exemplarisch untersucht, die die meisten Plakate enthalten.

	Reisefreiheit. Diese Einstellung ist explizit pro-europäisch. Dies ist eine europapolitische Schwerpunktsetzung und kann als parteipolitisch-übergreifende europäische Themensetzung aufgefasst werden.	
2. Kommunikatives Ziel	<ul style="list-style-type: none"> - Identifizierungsangebot; - Erzeugung der persönlichen Betroffenheit; - Vertretungsanspruch der Partei; - Aufweis der eigenen Kompetenz 	<ul style="list-style-type: none"> - Identifizierungsangebot; - Erzeugung der persönlichen Betroffenheit; - Vertretungsanspruch der Partei; - Profilierung; - Rechtfertigung / Verteidigung des eigenen politischen Handelns; - Aufweis der eigenen Kompetenz
3. Dominierender Sprechhandlungstyp	<ul style="list-style-type: none"> - Versprechen; - Ansprache; - (Auf-)Forderung; - Wunsch; - Behauptung 	
4. Realisierung des kommunikativen Ziels (Zweckrichtung)	<i>proklamative</i> und <i>propagandistische</i> Zweckrichtung zugleich	<i>propagandistische</i> Zweckrichtung
5. Textueller Beziehungsaspekt	<ul style="list-style-type: none"> - direkte Ansprache / Anrede; - Aufwertung der Wählerrolle; - Profilierung der Partei 	
6. Sprachliche Besonderheiten	<p>Textlänge: 36 Wörter.</p> <p>Politischer Wortschatz: <i>Kinder, Europa, Zukunft</i> - Hochwertwörter; Wörter <i>Kinder</i> und <i>Europa</i> kommen im Plakattext mehrfach vor. <i>wünschen, damit</i> - Schlüsselwörter; <i>wählen (wählen gehen)</i> - Wahlaufuf-Schlüsselwörter (Wahlbeteiligungswörter).</p> <p>Weitere sprachliche Besonderheiten:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Anlehnungen an bekannte Redemuster, Metaphern (<i>Wir brechen Bahn für Europa</i>); Gemeinschaftscharakter (<i>ganz Europa</i>); direkte Ansprache, Imperativ (<i>Gehen Sie am 17. Juni wählen</i>); - Der Plakattext ist in Form eines Dialogs gestaltet: zuerst kommt die Frage <i>Was sich Kinder von Europa wünschen</i>: und dann kommt die Antwort. Dadurch soll der Effekt der Interaktivität erzeugt werden. Nach diesem Muster wurden alle Plakate dieser Serie konzipiert. 	<p>Textlänge: 47 Wörter.</p> <p>Politischer Wortschatz: <i>Kinder, Europa, Zukunft</i> - Hochwertwörter; Wörter <i>Kinder</i> und <i>Europa</i> kommen im Plakattext mehrfach vor; <i>wünschen, damit</i> - Schlüsselwörter; <i>wählen (wählen gehen)</i> - Wahlaufuf-Schlüsselwörter (Wahlbeteiligungswörter).</p> <p>Weitere sprachliche Besonderheiten:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Das Plakat ist in einer „kindergerechten“ Sprache bzw. in Kindersprache verfasst, insbesondere erkennbar an dem Satzteil „und die Fische und die Enten auch“. - Dadurch soll die Aufmerksamkeit beim Betrachter geweckt werden; - Anlehnungen an bekannte Redemuster, Metaphern (<i>Wir brechen Bahn für Europa</i>); Gemeinschaftscharakter (<i>ganz Europa</i>); direkte Ansprache, Imperativ (<i>Gehen Sie am 17. Juni wählen</i>); - Der Plakattext ist in Form eines Dialogs gestaltet: zuerst kommt die Frage <i>Was sich Kinder von Europa wünschen</i>: und dann kommt die Antwort. Dadurch soll der Effekt der Interaktivität erzeugt werden. Nach diesem Muster wurden alle Plakate dieser Serie produziert.
7. Bildbezug	kein direkter Bildbezug, lediglich die Kinderhandschrift soll einen visuellen Effekt erzeugen	
7.1 Plakatserie	Plakatserie - Der Plakattext ist in Form eines Dialogs gestaltet: zuerst kommt die Frage <i>Was sich Kinder von Europa wünschen</i> : und dann kommt die Antwort. Dadurch soll der Effekt der Interaktivität erzeugt werden. Nach diesem Muster wurden alle Plakate dieser Serie gestaltet.	

7.2 Plakattyp	reines Textplakat
7.3 Größe des gesamten Textes	Der Text nimmt die gesamte Plakatfläche ein.
7.4 Schrift	drei Schriftgrößen, alle relativ klein
a) Schriftgröße	
b) Schriftfarbe	Schwarz, Blau
c) Schriftart	verschiedene Schriftarten: normale gut lesbare Schrift, ähnlich wie Calibri; Kinderschrift (Hauptslogan)
7.5 Farben	Hintergrundfarbe Weiß; symbolische / politische Farbauswahl: Blau und Gelb (politische Farben der FDP)
7.6 Aufbau des Wahlplakats. Komposition und Platzierung sprachlicher und visueller Komponenten	In diesem Wahlkampf verwendet die Partei ein neues Logo. Dieses besteht aus der Abkürzung des Parteinamens (F.D.P.) sowie dem Parteinamen <i>Die Liberalen</i> (in blauen Lettern auf gelbem Hintergrund).
a) Parteilogo / Parteisignet	
b) Positionierung der Bausteine auf der Plakatfläche - Verhältnis zu einander	Objekte gehen ineinander über (Kinderschrift und die beiden gelben Textfelder).
- Reihenfolge der Auffälligkeit / der Wahrnehmung	Die große Kinderschrift soll zuerst wahrgenommen werden, jedoch nicht nur aufgrund ihrer Größe, sondern auch aufgrund der Tatsache, dass die Botschaft von einem Kind ausgeht und die Kinderschrift an sich besonders aussieht. Damit soll die Aufmerksamkeit geweckt werden.
c) Einsatz von Störern	nein
d) Verweisrelationen	keine Verweisrelationen (da reines Textplakat)
7.7 Art der Abbildungen	kein, da reines Textplakat
a) Wirklichkeitsbezug	
b) Materialität	Kategorie entfällt, da reines Textplakat
c) Emotionale bildliche Reize	Kinder-Handschrift / handschriftlicher Text
7.8 Einsatz des Corporate Designs / der politischen Marke	einheitliche Parteilogo (siehe Punkt 7.6 a), Farbe und Typografie in mehreren Plakaten
a) Markenlogo	
b) Markenfarbe	
c) Markentypografie	

5.2.2.3.6 NPD

Thematische Gruppen	Euroskeptische Botschaften
<p>Plakatinhalt</p> <p>Untersuchungskriterien</p>	<p>„EG = / Arbeitslosigkeit und / Wirtschaftspleiten / Deine Antwort: / Ein Herz / für Deutschland / NPD“</p>
<p>1. Sprechereinstellung im Text / Europabild der Partei</p>	<p>Das Plakat drückt eine traditionelle europakritische Einstellung der Partei aus. Die NPD greift Stimmungen und Erwartungen in der Öffentlichkeit auf, die der EG kritisch gegenüber steht; die Einstellung entspricht auch der programmatischen Tradition der NPD.</p> <p>Europabild der Partei: Europa bzw. europäische Integration gefährden die nationalen Interessen Deutschlands und verursachen Arbeitslosigkeit und „Wirtschaftspleiten“.</p>
<p>2. Kommunikatives Ziel</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Polarisierung; - Identifizierungsangebot; - Erzeugung der persönlichen Betroffenheit
<p>3. Dominierender Sprechhandlungstyp</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Behauptung; - Ansprache; - (Auf-)Forderung
<p>4. Realisierung des kommunikativen Ziels (Zweckrichtung)</p>	<p>Mischung aus <i>proklamativer</i> und <i>propagandistischer</i> Zweckrichtung</p>
<p>5. Textueller Beziehungsaspekt</p>	<ul style="list-style-type: none"> - direkte Ansprache / Anrede; - Aufwertung der Wählerrolle; - Profilierung der Partei
<p>6. Sprachliche Besonderheiten</p>	<p>Textlänge: 11 Wörter.</p> <p>Politischer Wortschatz: <i>EG</i> - wird als Stigmawort verwendet, Kurzwort; <i>Arbeitslosigkeit</i>, <i>Wirtschaftspleiten</i> – Stigmawörter; <i>Hertz</i>, <i>Deutschland</i> - Hochwertwörter.</p> <p>Weitere sprachliche Besonderheiten: <i>Antwort</i>, <i>Herz</i> – Metaphern; Gemeinschaftscharakter (<i>Ein Herz / für Deutschland</i>); direkte Ansprache (<i>Deine Antwort:</i>); Interpunktion / Zeichensetzung: Doppelpunkt.</p>
<p>7. Bildbezug</p>	<p>direkt</p>
<p>7.1 Plakatserie</p>	<p>keine</p>
<p>7.2 Plakattyp</p>	<p>Mischtyp Motiv-/Textplakat</p>
<p>7.3 Größe des gesamten Textes</p>	<p>Der Text überwiegt im Verhältnis zum Bild.</p>
<p>7.4 Schrift</p>	<p>Der Text ist durchschnittlich groß, der Parteiname (die Schrift des Parteilogos) ist überdurchschnittlich groß.</p>
<p>a) Schriftgröße</p>	
<p>b) Schriftfarbe</p>	<p>Schwarz</p>
<p>c) Schriftart</p>	<p>gut lesbare Schrift, ähnlich wie Arial</p>
<p>7.5 Farben</p>	<p>Das Plakat hat einen weißen Hintergrund, die Schrift ist schwarz. Das einzige farbige Objekt ist das Herzmotiv in der Mitte, gefüllt mit den Farben der deutschen Fahne.</p>
<p>7.6 Aufbau des Wahlplakats. Komposition und Platzierung sprachlicher und visueller Komponenten</p>	<p>Das Parteilogo besteht aus der Abkürzung des Parteinamens in einer überdurchschnittlich großen Schrift.</p>
<p>a) Parteilogo / Parteisignet</p>	

b) Positionierung der Bausteine auf der Plakatfläche - Verhältnis zu einander	Objekte gehen in einander über (der Schriftzug <i>Ein Herz für Deutschland</i> umgibt das Herz-Bild).
- Reihenfolge der Auffälligkeit / der Wahrnehmung	Als erstes wird das Bild wahrgenommen, anschließend das Parteologo <i>NPD</i> , welches überdurchschnittlich groß ist.
c) Einsatz von Störern	nein
d) Verweisrelationen	nein
7.7 Art der Abbildungen	fiktiver Sachverhalt (Symbol)
a) Wirklichkeitsbezug	
b) Materialität	Zeichnung
c) Emotionale bildliche Reize	Nationalstolz weckendes Motiv (deutsche Nationalflagge in Herzen-Form)
7.8 Einsatz des Corporate Designs / der politischen Marke	Es liegt nur ein einziges Wahlplakat der <i>NPD</i> vor, daher keine Marke erkennbar. Auch weicht das Parteologo von dem aus der Europawahl 1979 ab.
a) Markenlogo	
b) Markenfarbe	keine einheitliche Farbe
c) Markentypografie	ähnliche Schrift wie bei der Europawahl 1979 (ähnlich wie Arial) - einheitliche Schrift

5.2.2.4 Zwischenauswertung der Europawahl 1984

1. Sprechereinstellung / Europabild der Partei

Die Analyse zeigt, wie sich die inhaltlichen Schwerpunkte in ihrer Häufigkeit auf die Parteien verteilen:

- Es liegen zunächst keine gemeinsamen Schwerpunkte vor, die man bei fünf oder sechs Parteien antreffen könnte.
- Bei drei bis vier Parteien lassen sich *allgemeine pro-europäische Wahlbeteiligungsplakate*, Plakate mit den Schwerpunkten *Befürwortung der europäischen Integration*, *Umwelt*, *Gleichberechtigung* sowie *Gleichstellungspolitik* antreffen.
- Die meisten Themensetzungen verteilen sich auf nur eine bis zwei Parteien: *allgemeine pro-europäische Mobilisierungsplakate*, *euroskeptische Botschaften*, *Ökologie und Landwirtschaft*, *Frieden*, *Subsidiaritätsgedanke*, *Arbeitspolitik* und *Gleichberechtigung von Frauen*, *Außenpolitische* und *europapolitische Themensetzung*.

Das Europabild der meisten deutschen Parteien bei der Europawahl 1984 bestand, anders als bei der vergangenen Wahl, neben der grundsätzlichen Zustimmung und Befürwortung Europas in einer Befürwortung der weiteren europäischen Integration. Die Grünen und die NPD blieben hier die Ausnahme. Auch lässt sich feststellen, dass die CSU nur einige wenige Plakate produziert hat, die dann sehr allgemein gehalten waren und in denen auf kein spezielles Thema eingegangen wurde.

Solche Themen wie *Freiheit*, *Anti-Sozialismus*, und *Sicherheit* haben bei dieser Wahl eine geringere Rolle gespielt. Ähnlich wie bei der letzten Europawahl transportieren die Parteien ihre traditionellen programmatischen Inhalte wie beispielsweise *Gleichstellungspolitik*, *Umwelt*, *Ökologie* und *Landwirtschaft*.

Der *Subsidiaritätsgedanke*, der bei fast allen Parteien zum Ausdruck kommt, zeigt, dass politische Akteure in Deutschland trotz deren Befürwortung der europäischen Integration, die Zuständigkeiten und die Einflussmöglichkeiten des Nationalstaates bzw. der Regionen (der Bundesländer) wahren wollen. Aufgrund einer geringen Wahlbeteiligung bei Europawahlen produzieren fast alle Parteien sogenannte *Wahlbeteiligungs-/Wahlaufrufplakate*. Dies scheint ein Spezifikum des Europawahlkampfes auch bei dieser Wahl zu sein.

Gemeinsamkeiten bei 5-6 Parteien	keine
Gemeinsamkeiten bei 3-4 Parteien	<ul style="list-style-type: none"> - allgemeine pro-europäische Wahlbeteiligungsplakate; - Befürwortung der europäischen Integration; - Umwelt; - Gleichberechtigung, Gleichstellungspolitik
Gemeinsamkeiten bei 1-2 Parteien	<ul style="list-style-type: none"> - allgemeine pro-europäische Mobilisierungsplakate; - euroskeptische Botschaften; - Ökologie und Landwirtschaft; - Frieden; - Subsidiaritätsgedanke; - Arbeitspolitik und Gleichberechtigung von Frauen; - Außenpolitische und europapolitische Themensetzung

2. Kommunikatives Ziel

Die Analyse hat gezeigt, dass mehrere Parteien einige gemeinsame kommunikative Ziele verfolgen. Die kommunikativen Ziele, die am häufigsten vorkommen sind *Identifizierungsangebot* und *Vertretungsanspruch der Partei* (bei 5 bis 6 Parteien). An der zweiten Stelle stehen *Aufweis der eigenen Kompetenz*, *Erzeugung der persönlichen Betroffenheit* und *Polarisierung* (bei 3 bis 4 Parteien). Am wenigsten sind *Profilierung* und *Rechtfertigung / Verteidigung des eigenen politischen Handelns* verbreitet (bei 1 bis 2 Parteien).

Gemeinsamkeiten bei 5-6 Parteien	<ul style="list-style-type: none"> - Identifizierungsangebot; - Vertretungsanspruch der Partei
Gemeinsamkeiten bei 3-4 Parteien	<ul style="list-style-type: none"> - Aufweis der eigenen Kompetenz; - Erzeugung der persönlichen Betroffenheit; - Polarisation
Gemeinsamkeiten bei 1-2 Parteien	<ul style="list-style-type: none"> - Profilierung; - Rechtfertigung / Verteidigung des eigenen politischen Handelns

3. Dominierender Sprechhandlungstyp

Obwohl die Grenzen zwischen den einzelnen Sprechhandlungstypen recht fließend sind, kann man folgende Tendenzen feststellen. Die Sprechhandlungstypen *(Auf-)Forderung* und *Behauptung* sind am stärksten verbreitet (bei 5 bis 6 Parteien). Dies geht mit dem appellativen Charakter des Wahlplakats einher. Am zweiten Platz stehen sich *Ansprache* und *Wunsch* (bei 4 bis 5 Parteien). Dies zeugt davon, dass obwohl die Botschaft meistens einen appellativen Charakter hat, der Wähler bzw. der Betrachter nicht immer direkt angesprochen wird. Bei den Grünen ist oft der dominierende Sprechhandlungstyp die *Behauptung*, mit dem Ziel, die Tatsachen zu präsentieren. Dies soll überzeugender als eine *Forderung* wirken. Der Sprechhandlungstyp *Versprechen* ist relativ wenig verbreitet und kommt nur in den Plakaten der CDU vor.

Partei	CDU	CSU	SPD	Die Grünen	FDP	NPD
Kommunikatives Ziel	- (Auf-) Forderung; - Ansprache; - Versprechen; - Wunsch	- (Auf-) Forderung; - Behauptung	- Ansprache; - Wunsch; - Behauptung; - (Auf-) Forderung	- Behauptung; - Wunsch; - (Auf-) Forderung	- Ansprache; - (Auf-) Forderung; - Wunsch; - Behauptung	- Behauptung; - Ansprache; - (Auf-) Forderung
Gemeinsamkeiten bei 5-6 Parteien	- (Auf-)Forderung; - Behauptung					
bei 3-4 Parteien	- Ansprache; - Wunsch					
bei 1-2 Parteien	Versprechen					

4. Realisierung des kommunikativen Ziels (Zweckrichtung)

Die Analyse zeigt, dass alle Parteien mit Ausnahme von CSU die beiden, also sowohl die *propagandistische* als auch die *proklamative* Realisierung des kommunikativen Ziels anwenden. Allein bei CSU und FDP dominiert eine bestimmte Zweckrichtung (in beiden Fällen propagandistisch). Ansonsten sind keine klaren Präferenzen bei der Auswahl der einen oder der anderen Strategie sichtbar. Das gibt Anlass zur Annahme, dass die Parteien die beiden Strategien anwenden, um deren Vorteile zu nutzen (durch Rationalität bzw. Überzeugung und Emotionalität).

Partei	CDU	CSU	SPD	Die Grünen	FDP	NPD
Kommunikatives Ziel	- propagandistisch; - proklamativ	propagandistisch	- propagandistisch; - proklamativ	- propagandistisch; - proklamativ	- propagandistisch (überwiegt); - proklamativ	Mischung aus proklamativer und propagandistischer Zweckrichtung

5. Textueller Beziehungsaspekt

Bei der Europawahl 1984 zeigen sich klare Präferenzen bei der Wahl des textuellen Beziehungsaspekts. So sind *Aufwertung der Wählerrolle* und *Profilierung der Partei* am stärksten verbreitet (bei 5 bis 6 Parteien). Wenn die *Profilierung der Partei* naturgemäß ein klassischer Bestandteil des Strategiebündels bleibt, so zeichnet sich seit der Europawahl 1984 die *Aufwertung der Wählerrolle* als eine neue Tendenz ab. Meistens erfolgt diese durch Verwendung von Personalpronomen (z.B. im Plakat der CDU „*Dein Brief für die Zukunft*“). Damit geht eine weitere Strategie bzw. ein weiterer textueller Beziehungsaspekt einher - *direkte* und *indirekte Ansprache / Anrede des Wählers* (bei 3 bis 4 Parteien). Eine recht starke Verbreitung dieser Strategie deutet darauf hin, dass der Wähler für die Parteien im Vordergrund stand.

Dies wiederum kann damit erklärt werden, dass sich alle Parteien mit Blick auf die niedrige Wahlbeteiligung bekanntlich um Mobilisierung Ihrer Anhänger bemühten.

Partei	CDU	CSU	SPD	Die Grünen	FDP	NPD
Kommunikatives Ziel	- direkte und indirekte Ansprache / Anrede; - Aufwertung der Wählerrolle (<i>Dein Brief</i>); - Profilierung der Partei	- indirekte Ansprache / Anrede des Wählers; - Profilierung der Partei	- direkte Ansprache / Anrede; - Aufwertung der Wählerrolle; - Profilierung der Partei	- indirekte Ansprache / Anrede des Wählers; - Aufwertung der Wählerrolle; - Profilierung der Partei	- direkte und indirekte Ansprache / Anrede; - Aufwertung der Wählerrolle; - Profilierung der Partei	- direkte Ansprache / Anrede; - Aufwertung der Wählerrolle; - Profilierung der Partei
Gemeinsamkeiten bei 5-6 Parteien	- Aufwertung der Wählerrolle - Profilierung der Partei					
bei 3-4 Parteien	direkte und indirekte Ansprache / Anrede					
bei 1-2 Parteien	keine					

6. Sprachliche Auffälligkeiten

6.1. Textlänge

Die Wörterzahl der untersuchten Plakate beträgt: CDU (11-27), CSU (15), SPD (16-48), Die Grünen (6-12), FDP (36-47), NPD (11). Damit lässt sich auch die durchschnittliche Textlänge bei einzelnen Parteien feststellen: CDU (19), CSU (15), SPD (32), Die Grünen (10), FDP (42), NPD (11). Die Wörterzahl variiert von Partei zu Partei. Die geringste durchschnittliche Wörterzahl weisen die Plakate der Grünen (10) und die größte der FDP (42) auf. Der Durchschnitt bei allen Parteien liegt somit bei ca. 22 Wörtern. Dies ist eine deutliche Steigerung im Vergleich zur vergangenen Europawahl mit durchschnittlicher Wörterzahl von ca. 12 Wörtern.

6.2. Wortschatz

Die Analyse hat gezeigt¹, dass alle Typen des politischen Wortschatzes einschließlich *Wahlaufruf-Schlüsselwörter (Wahlbeteiligungswörter)* zum Einsatz kommen, obwohl sich die Häufigkeit des Vorkommens jedes einzelnen Typs stark unterscheidet. So sind *Hochwertwörter / positiv konnotierte Symbolwörter, (positiv konnotierte) Schlagwörter* sowie *Stigmawörter* am stärksten vertreten. Dahinter könnte die Strategie der Polarisierung stehen, um die Wähler, zumindest kurz vor der Wahl, trotz der „konfliktfreien“ europäischen Politik polarisierend

¹ Siehe dazu tabellarische Auswertung im Anhang 9.2.2.

anzusprechen und damit schließlich zur Teilnahme an der Europawahl zu bewegen. Es war zu befürchten, wie Ockenfels (1986: 192) betont, dass bei dieser Wahl die Wahlbeteiligung weiter absinken würde. Die Wahlkämpfe der Parteien waren deshalb - wenn auch aus unterschiedlichen Motiven - darauf ausgerichtet, einen hohen Grad an Mobilisierung zu erreichen.

Es konnten darüber hinaus folgende weitere Tendenzen festgestellt werden. Während *Hochwertwörter / positiv konnotierte Symbolwörter* bei allen Parteien vorkommen, verwenden *Stigmawörter* nur vier Parteien. CDU und CSU verzichten auf diese Strategie. Ein weiterer Worttyp mit einer hohen Häufigkeit ist *Schlüsselwort*. Gleichwohl sind *Wahlauf-ruf-Schlüsselwörter (Wahlbeteiligungswörter)* bei dieser Europawahl weniger stark als bei der letzten Wahl vertreten.

7. Bildbezug

Anders als bei der Europawahl 1979 verwenden unterschiedliche Parteien verschiedene Arten des Bildbezugs (CDU, SPD, NPD - direkter Bildbezug; CSU - indirekter bzw. kontextueller Bezug; die Grünen verwenden beide Typen). Weitere Tendenzen sind ähnlich wie bei der Europawahl 1979.¹

CDU	CSU	SPD	Die Grünen	FDP	NPD
direkt	indirekt / kontextuell	direkt	- indirekt / kontextuell - direkt	kein Bildbezug in den zwei untersuchten Plakaten. Weitere Plakate weisen einen Bildbezug auf.	direkt

7.1 Plakatserie

CDU, Die Grünen und FDP verwenden eine oder mehrere unterschiedliche Plakatserien gleichzeitig und keine einzelnen (eigenständigen) Plakatdesigns. CSU und SPD haben dagegen sowohl einzelne Wahlplakate mit eigenem Design sowie einige Plakate mit einheitlichen Designelementen, die einer Plakatserie angehören. Von der NPD liegt ein einziges Plakat vor, sodass man an dieser Stelle von keiner Plakatserie sprechen kann.

¹ Siehe Punkt 7 in der Auswertung der Europawahl 1979.

7.2 Plakattyp

Die Gesamtzahl der Wahlplakate¹ stieg bei der Europawahl 1984 von 51 auf 64. Bei dieser Europawahl gab es eine ähnliche Zahl der reinen *Textplakate* wie auch 1979 (insgesamt 10 / 17,5%). Dabei entfallen die meisten Textplakate, bzw. deren gesamte Plakatzahl auf die FDP. Das deutet darauf hin, dass sich die Liberalen etwas stärker auf den Text fokussieren. Es gibt ein einziges *reines Motiv-/Bildplakat*. Eine ähnliche Situation ließ sich bei der Wahl 1979 beobachten. Interessanterweise kommt dieser Plakattyp nur bei der SPD zum Einsatz.

Die meisten Wahlplakate dagegen sind auch bei dieser Europawahl vom Typ her Mischtypplakate: *Motiv-/Textplakate* (insgesamt 42 / 73,7%). Das beträgt zwei Drittel aller Plakate und ist deutlich mehr als bei der Europawahl 1979. Man kann an dieser Stelle vermuten, dass die Parteien darauf Wert legen, dass ihre Botschaften in einer Mischung aus Text und Bild vermittelt werden.

Kandidatenplakate (mit Porträtfoto) kommen zwar vor, werden jedoch nicht quantitativ ausgewertet.² Es liegen lediglich 3 *Spitzenpolitikerplakate* (in den Plakaten von CDU, CSU sowie FDP). Die Mischtypplakate *Kandidaten-/ Spitzenpolitikerplakate* (mit Porträtfoto) werden in diesem Europawahlkampf nicht eingesetzt. Das *Personenplakat* (mit Porträtfoto) spielt bei dieser Wahl kam eine Rolle (1 Plakat) und stellt damit eine Ausnahme dar.

Plakattyp	CDU	CSU	SPD	Die Grü- nen	FDP	NPD	Gesamt	
1. Reines Textplakat	1	3	1	-	5	-	10	17,5 %
2. Reines Motiv- /Bildplakat	-	-	1	-	-	-	1	1,8 %
3. Mischtyp Motiv-/ Textplakat	13	2	4	7	15	1	42	73,7 %
4. Kandidatenplakat (mit Porträtfoto)	werden nicht quantitativ ausgewertet							
5. Spitzenpolitikerplakat (mit Porträtfoto)	1	1	-	-	1	-	3	5,3 %
6. Mischtyp Kandidaten-/ Spitzenpolitikerplakat (mit Porträtfoto)	-	-	-	-	-	-	-	-
7. Personenplakat (mit Porträtfoto)	-	1	-	-	-	-	1	1,8 %
Gesamtanzahl der Pla- kate nach Typen nach Parteien	15	7	6	7	21	1	57	

¹ Da manche Plakate mehrfach gezählt werden, da sie eindeutig mehreren Typen zugerechnet werden, ergeben sich zwei Gesamtzahlen der Plakate: 64 (alle aufgefundenen bundesweiten Plakate) und 57 (alle Plakattypen der quantitativ ausgewerteten Plakate).

² Siehe dazu Kapitel 1.5.

Quer durch verschiedene Plakattypen und Parteien wird in den Plakaten auf die Europawahl als solche hingewiesen und (expliziter Wahlauf Ruf) (insgesamt 16 Stück / 25%). Dies ist um ca. 7% mehr als bei der Europawahl 1979.

	CDU	CSU	SPD	Die Grünen	FDP	NPD	Gesamtanzahl der Plakate	
Anzahl der Plakate mit dem Hinweis auf die Europawahl / Wahlauf Ruf-/ Wahlbeteiligungsplakate	5	5	1	-	5	-	16	25%
Gesamtanzahl der Plakate	15	7	9	7	25	1	64	

7.3 Größe des gesamten Textes

Von den einzelnen Wahlplakaten der Union abgesehen, nimmt der Text bei den meisten Plakaten ca. die Hälfte der Plakatfläche ein. Daraus lässt sich schließen, dass dem Bild meistens eine ebenso große Rolle zugerechnet wird wie der Textbotschaft. Weitere Tendenzen sind ähnlich wie bei der Europawahl 1979.

7.4 Schrift

a) Schriftgröße

Die Analyse zeigt, dass die Schrift neben anderen Komponenten ein wichtiges Werkzeug der Gestaltung des Wahlplakats ist. Die Schriftgröße variiert von klein bis groß, um einzelne Wörter bzw. Sätze hervorzuheben, die besonders wichtig sind. Bei der NPD ist die Schriftgröße der Abkürzung des Parteinamens im Parteilogo auffallend groß. Auch bei anderen Parteien ist die Schrift des Parteilogos deutlich größer als der restliche Text. Das lässt vermuten, dass hier ein besonderer Wert auf den Wiedererkennungseffekt gelegt wird.

CDU	CSU	SPD	Die Grünen	FDP	NPD
- durchschnittliche Schriftgröße; - die Schriftgröße variiert je nach Wichtigkeit und Funktion der Aussage	- durchschnittliche Schriftgröße, proportional zur Gesamttextgröße; - einzelne Wörter sind aufgrund deren Wichtigkeit besonders groß geschrieben	unterschiedliche Schriftgrößen (von klein bis durchschnittlich groß)	- Schriftgröße variiert (Hervorhebung einzelner Wörter); - die Parteilogo-Schrift ist überdimensioniert groß	Schriftgröße variiert (im Durchschnitt jedoch klein gehalten)	- Schriftgröße variiert; - Parteilogo ist überdurchschnittlich groß

b) Schriftfarbe

Bei den meisten Wahlplakaten ist die Schriftfarbe Schwarz. Meistens handelt es sich um die Farbauswahl zwecks grundsätzlicher optischer Aufmerksamkeitsgewinnung, die normaler-

weise im Kontrast zum Hintergrund bestimmt wird. In anderen Fällen werden politische bzw. symbolische Farben eingesetzt. So verwenden beispielsweise CDU, CSU, Grüne und FDP die blaue Schriftfarbe, was möglicherweise „Europa“ symbolisieren soll. Oft werden einzelne (besonders wichtige) Wörter oder Sätze farblich hervorgehoben.

Partei	CDU	CSU	SPD	Die Grünen	FDP	NPD
Farbe	Blau (Haupttext), Schwarz, Rot (Parteilogos); symbolische bzw. politische Farbauswahl	Schwarz und Blau (symbolische bzw. politische Farbauswahl)	Schwarz, Weiß (keine politische Farbauswahl)	Weiß, Schwarz, Blau (keine politische Farbauswahl)	Schwarz, Blau	Schwarz
Gemeinsamkeiten bei 5 und 6 Parteien	Schwarz					
bei 3-4 Parteien	Blau					
bei 1-2 Parteien	Rot, Weiß					

c) Schriftart

Die Auswertung der Kategorie *Schriftart* hat gezeigt, dass auch diese ein wichtiges Mittel der Gestaltung von Wahlplakaten ist. In den meisten Fällen verwenden die Parteien eine einheitliche, für sie typische Schriftart mit einem einheitlichen (Corporate) Design, meistens innerhalb oder entsprechend der jeweiligen Plakatserie. Bei fast allen Parteien ist die Schrift ruhig, gut lesbar und entspricht einer üblichen Druckschrift.

Auffallend ist vor diesem Hintergrund die Schriftart der Grünen, die auch bei dieser Europawahl an das „Zeichnung-Design“ der Plakate angelehnt ist und etwas spielerisch wirkt. Auch die FDP verwendet in ihren Plakaten der Serie „*Was sich die Kinder von Europa wünschen*“ eine Kinder-Handschrift, um damit zusätzliche Aufmerksamkeit und Zuneigung des Betrachters zu gewinnen. Die Schriftart entspricht in diesem Fall auch dem Inhalt der Botschaft bzw. des Plakats. Durch solche Strategien versuchen die Parteien ihre Wahlplakate zu individualisieren, damit diese noch einprägsamer werden.

CDU	CSU	SPD	Die Grünen	FDP	NPD
- gut lesbare ruhige einheitliche CDU-Schrift (ähnlich wie Arial); - fett und kursiv markiert	- gut lesbare einheitliche CSU-Schrift (ähnlich wie Times New Roman); - Fettmarkierung	- einheitliche gut lesbare klassische SPD-Schrift (ähnlich wie Arial); - Fettmarkierung	Die Schrift ähnelt Cooper Black, wirkt spielerisch (abgerundet) und passend zu Zeichnung.	- normale gut lesbare Schrift, ähnlich wie Calibri; Kinderschrift (Hauptlogan); - Hervorhebung durch Fettmarkierung	gut lesbare Schrift, ähnlich wie Arial

7.5 Farben

Bei der Auswahl von Farben handelt es sich oft um die Farbe der verwendeten Schrift. Bei allen Parteien wird ein weißer Hintergrund verwendet, um die textuelle Botschaft durch Kontrast hervorzuheben. Die Parteien verwenden sowohl politische als auch Farbauswahl zum Zweck einer grundsätzlichen optischen Aufmerksamkeitsgewinnung. Dabei lässt sich feststellen, dass die politische Farbauswahl tendenziell überwiegt. Zwei Parteien verwenden auf Ihren Plakaten das Motiv der deutschen Nationalflagge (CDU als Teil des Parteilogos und NPD als Hauptmotiv im Plakat). Blau wird oft als symbolische bzw. politische Farbe genutzt und symbolisiert, je nach Partei, entweder Europa (z.B. CDU) oder die Symbolfarbe eigener Partei (z.B. CSU, FDP).

CDU	CSU	SPD	Die Grünen	FDP	NPD
<ul style="list-style-type: none"> - Die zentralen Farben der Plakate entsprechen der Schriftfarbe: Schwarz, Blau, wobei Blau symbolisch für Europa steht (symbolische bzw. politische Farbauswahl); - Der Hintergrund ist weiß, um den Text kontrastiv hervorzuheben; - Farben der deutschen Nationalflagge 	<ul style="list-style-type: none"> - weißer Hintergrund; - Schriftfarben: Schwarz (Farbauswahl zum Zweck einer grundsätzlichen optischen Aufmerksamkeitsgewinnung) und Blau (politische Farbauswahl), Grün (Modeerscheinung der damaligen Zeit) 	<ul style="list-style-type: none"> - Rot (politische Farbauswahl); - Weiß (Hintergrund); - diverse bunte Farben / Farbmischung 	<ul style="list-style-type: none"> - weißer Hintergrund; - Dunkelblau, Grün, Pink; - Schriftfarben Schwarz und Blau; - bunte Farben / Farbmischung 	<ul style="list-style-type: none"> - Hintergrundfarbe Weiß; - Blau, Gelb (symbolische / politische Farbauswahl) 	<ul style="list-style-type: none"> - weißer Hintergrund (schlichte Gestaltung); - Schwarz, Rot, Gold als Farben der deutschen Nationalflagge

7.6 Aufbau des Wahlplakats. Komposition und Platzierung sprachlicher und visueller Komponenten

a) Parteilogo / Parteisignet

Es sind ähnliche Tendenzen bei der Gestaltung der Parteilogos zu beobachten, wie bei der Europawahl 1979. Trotzdem lassen sich einige Veränderungen erkennen. So nimmt die CDU das Motiv der europäischen Flagge in ihr Logo auf und platziert es neben dem Motiv der deutschen Fahne, um damit die Verbundenheit mit Europa auszudrücken. Das Parteilogo der CSU bleibt im Großen und Ganzen unverändert. Das Gleiche trifft auf die SPD und die Grünen zu, jedoch erscheint bei den beiden Parteien ein neues Motto als Teil des „Logobereichs“. Die FDP behält ihr Parteilogo aus dem Jahr 1979 bei. Die NPD dagegen verwendet ein ganz neues Parteilogo, welches lediglich aus der Abkürzung des Parteinamens besteht.

b) Positionierung der Bausteine auf der Plakatfläche

Verhältnis zueinander

An dieser Stelle macht es Sinn, zwischen klassischen Plakaten und Wandzeitungen zu unterscheiden. Bei den klassischen Plakaten wird oft ein einfarbiger (ein weißer) oder ein mehrfarbiger Hintergrund verwendet. Der Text befindet sich dann meistens auf derselben Fläche wie das Bild oder geht in das Bild bzw. das Farbmotiv über. Oft ist die Gesamtfläche des Plakats ein Bild bzw. ein Motiv. Damit kommt die Bedeutung des Zusammenwirkens von Text und Bild zum Ausdruck. Bei den Wandzeitungen sind Text- und Bildbereiche meistens klar voneinander abgetrennt, obwohl es auch Motiv-/Bildplakate gibt, bei denen die Fläche in Bild- und Textfeld klar aufgeteilt ist.

Es ließ sich darüber hinaus feststellen, dass Elemente nicht in allen Plakattypen ineinander übergehen, sondern überwiegend bei Motiv-/Bildplakaten. Man kann sagen, dass tendenziell textuelle und visuelle, aber auch nur visuelle Komponenten ineinander übergehen. Damit kommt das Zusammenwirken von Text und Bild auch hier deutlich zum Ausdruck. Bei reinen Textplakaten entfällt meistens diese Kategorie.

CDU	CSU	SPD	Die Grünen	FDP	NPD
- isoliert voneinander; - gehen ineinander über	isoliert voneinander		gehen ineinander über	- isoliert voneinander; - gehen ineinander über	gehen ineinander über

Reihenfolge der Auffälligkeit / der Wahrnehmung

Was die Reihenfolge der Auffälligkeit / der Wahrnehmung angeht, so handelt es sich hierbei verständlicherweise um eine subjektive Einschätzung, welche Bausteine herausragen und zuerst wahrgenommen werden sollen. Hier spielt der Plakattyp eine entscheidende Rolle. Bei *reinen Textplakaten* wird der gesamte Text als Ganzes wahrgenommen. Oft sind das einzelne Wörter (z.B. *ja*, *Europa*, *Bauern*), die überdurchschnittlich groß sind und dazu noch fett sowie kursiv markiert sind. Sie sollen dadurch aus dem gesamten Text herausragen. An dieser Stelle erwirbt ein sprachliches Element eine optische (Reiz-)Funktion. Meistens sind das die wichtigsten Wörter, die zuerst wahrgenommen werden müssen. Die Größe einzelner Wörter bzw. die Schriftgröße ist ein wichtiges Mittel der Plakatgestaltung. Besonders das Wort *Europa* wird oft auf verschiedene Art und Weise hervorgehoben. Des Weiteren kommen Plakate vor, bei denen keine Reihenfolge erkennbar ist, alle Bausteine werden gleichzeitig wahrgenommen.

c) Einsatz von Störern

Im gesamten Europawahlkampf wurden keine Störer eingesetzt. Dieses Mittel scheint zu diesem Zeitpunkt noch keine große Rolle gespielt zu haben.

d) Verweisrelationen

Allein die CDU verwendet das Mittel der Verweisrelation und zwar in allen Plakattypen. Realisiert wird die Verweisrelation durch die Personalpronomen. Auch lässt sich feststellen, dass es in reinen Textplakaten (ohne Bilder) keine Verweisrelationen gibt.

7.7 Art der Abbildungen

a) Wirklichkeitsbezug

CDU, CSU, SPD verwenden in ihren Plakaten überwiegend den realen Sachverhalt. Bei den Grünen findet man beide Typen des Wirklichkeitsbezugs. Insgesamt kann man sagen, dass beide Typen vertreten sind.

b) Materialität

Es hat sich auch bei dieser Europawahl ergeben, dass sowohl Zeichnung als auch Fotografie in den Wahlplakaten zum Einsatz kommen. In den Plakaten von CDU und SPD dominiert die Fotografie. Bei CSU, Grünen und NPD dominiert der Materialitätstyp Zeichnung. Dabei lässt sich kein Zusammenhang zwischen dem Typ des Wirklichkeitsbezugs und der Materialität feststellen. Das Parteilogo ist wie gewohnt eine Zeichnung.

c) Emotionale bildliche Reize

Jede Partei setzt jeweils eigenes Mittel bzw. emotionalen bildlichen Reiz, und das sowohl in Motiv-/Textplakaten als auch in reinen Bildplakaten und den reinen Textplakaten. So verwendet die SPD die politische Farbe Rot. Bei der FDP erfüllt die Schrift (Kinderschrift) die Funktion des emotionalen bildlichen Reizes. CDU und Grünen setzen auf Personenabbildung. Bei der CSU fehlen emotionale bildliche Reize.

	CDU	CSU	SPD	Die Grünen	FDP	NPD
a) Wirklichkeitsbezug	realer Sachverhalt	realer Sachverhalt	realer Sachverhalt	fiktiver Sachverhalt; Kombination	Kategorie entfällt, da reine Textplakate	fiktiver Sachverhalt
b) Materialität	- Kombination aus Fotografie und Zeichnung; - Fotografie	Zeichnung	Fotografie	Zeichnung	Kategorie entfällt, da reine Textplakate	Zeichnung
c) Emotionale bildliche Reize	- Personenabbildung (Kinderabbildung); - Nationalstolz weckende Abbildung (deutsche Nationalflagge als Teil des Parteilogos, in Kombination mit der europäischen Fahne)	keine	politische Farbe der Partei (Rot)	- keine; - Personenabbildung	Kinderschrift	Nationalstolz weckende Abbildung (deutsche Nationalflagge)

7.8 Einsatz des Corporate Designs / der politischen Marke

Die Auswertung zeigt, dass die deutschen Parteien das Instrument der politischen Marke und des Corporate Designs im zweiten Europawahlkampf nicht im vollen Umfang eingesetzt haben. So verwenden CDU, SPD, Die Grünen gleichzeitig mehrere Parteilogos innerhalb einer und derselben Plakatkampagne. Die Logos von CSU und FDP bleiben dagegen einheitlich.

Im Unterschied zum Logo bleibt die Markenfarbe bei allen Parteien mit Ausnahme von der NPD einheitlich. Neben der einheitlichen Markenfarbe lässt sich auch eine einheitliche *Typografie* bei allen Parteien erkennen.¹

CDU	CSU	SPD	Die Grünen	FDP	NPD
- mehrere Parteilogos; - einheitliche Markenfarbe; - einheitliche Schrift	- einheitliches Parteilogo; - einheitliche Markenfarbe; - einheitliche CSU-Schrift	- mehrere Parteilogos; - einheitliche Markenfarbe (Rot); - einheitliche Schrift	- mehrere Parteilogos; - einheitliche Markenfarben (Blau und Grün); - einheitliche Schrift	- einheitliches Parteilogo - einheitliche Markenfarbe - einheitliche Schrift	- es liegt nur ein Plakat vor - keine einheitliche Markenfarbe - einheitliche Schrift

¹ Es liegt nur ein einziges Wahlplakat der NPD vor, daher keine politische Marke erkennbar.

5.2.3 Europawahl 1989

5.2.3.1 Politischer und historischer Hintergrund der Europawahl 1989

Die Europawahl 1989 fand in den zwölf Mitgliedstaaten der Gemeinschaft statt. Die Süderweiterung um Spanien und Portugal war 1986 vollzogen worden. Im Zentrum politischer Debatten standen die Fragen, was der Gemeinsame Markt ab 1993 bringen würde und wie die Konturen der politischen Union Europas aussehen sollten. Neben den politisch eher unverbindlichen Europa-Idealismus aus der Gründerzeit war im Laufe der Jahre ein nüchterner Euro-Materialismus getreten, mit skeptischem Tenor: Wohin führt der gemeinsame Agrarmarkt? Wer zahlt am meisten für die Gemeinschaft? Worin liegt der nationale Nutzen der EG-Mitgliedschaft? Was sind die Vorteile, was die Nachteile der EG-Integration? (vgl. Feist/Hoffmann 1994: 85).

Die Wahlbeteiligung bei der Europawahl 1989 betrug 62,3 %. Die drei seit 1979 stattgefundenen Europawahlen genossen unterschiedliche öffentliche Aufmerksamkeit bei den deutschen Bürgern. Während die Medien 1979 noch mit viel Einsatz das offensichtlich in der Bevölkerung nur geringe Informationsniveau zu Europa zu heben suchten, waren die publizistischen Anstrengungen 1984 und 1989 deutlich geringer. Dies reflektierte nur das relativ geringe Interesse der Wählerschaft an den Wahlen auf europäischer Ebene (vgl. Roth 1994: 47).

Zu Beginn des Jahres 1987 war die Union die stärkste Partei. Sie hatte Erfolge in Hessen, aber bereits deutliche Verluste in Rheinland-Pfalz und Hamburg. Seit Oktober 1987 lagen die Oppositionsparteien SPD und Grünen vor den Regierungsparteien. Gleichzeitig gewannen rechte Splitterparteien deutlich Stimmen hinzu. Vor der ersten Europawahl im Mai 1979 überwogen im Meinungsbild der Deutschen eher die Vorteile der EG und damit eine insgesamt pro-europäische Einstellung. Im Juni 1984 vor der zweiten Europawahl gab es deshalb im Zuge dieser Entwicklung eine ausgeglichene Einschätzung von Vor- und Nachteilen der Mitgliedschaft Deutschlands in der EG (vgl. ebd.: 49ff.).

Trotz des grundsätzlichen europapolitischen Konsenses gab es Unterschiede in der Einstellung gegenüber Europa bzw. EG bei den etablierten Parteien. CDU, CSU, SPD und FDP präsentierten sich dem Wahlvolk in diesem Wahlkampf als Euro-Befürworter, die die Bundesrepublik in eine bessere europäische Zukunft führen wollten. Die Grünen differenziierten dagegen zwischen dem multinationalen bzw. multikulturellen Gebilde Europas einerseits und der supranationalen, technokratischen Euro-Bürokratie der Gemeinschaft in Brüssel andererseits. Sie bezeichneten sich selbst als „überzeugte Europäer, aber absolute EG-Kritiker“. Fundamentalen Nationalismus, hinter den sich die Gegnerschaft gegen Europa versteckte,

propagierten die beiden rechtsextremen Parteien. Die Republikaner forderten, regionale und nationale Kompetenzen dürften nicht nach Europa abgegeben werden. Eine multinationale Gesellschaft sei in Deutschland zu verhindern (vgl. Feist/Hoffmann 1994: 88).

Im Kontext der Ratifizierung der Verträge von Maastricht sowie des ganzen Umbaus Europas durch den Zusammenbruch des Kommunismus insgesamt brachen die Konflikte um die Politische Union aus. Die hat das europa-kritische Bewusstsein weiter verschärft. Damit wurde das Thema Europa in den Rang eines zentralen Konflikts mit entsprechender Politisierung bzw. Polarisierung erhoben. Unter diesen Vorzeichen werden künftige Europawahlen stehen (vgl. ebd.: 88).

5.2.3.2 Inhaltliche Schwerpunktsetzung in den Wahlplakaten

Inhaltliche Schwerpunktsetzung der CDU:

- 1) Allgemeine pro-europäische Botschaften, Profilierung der Partei (5 Plakate);
- 2) Europäische Integration, EG-Erweiterung verbunden mit deutschem Interesse (2 Plakate);
- 3) Polarisierungsplakate / Plakate gegen rechte Kräfte (3 Plakate).

Inhaltliche Schwerpunktsetzung der CSU:

- 1) Wahlbeteiligungsplakate / Wahlaufufrufplakate mit Bayern- und Europabezug (7 Plakate);
- 2) Allgemeine Europawahlplakate mit Schwerpunkten Bayern, Deutschland und Europa (11 Plakate).

Inhaltliche Schwerpunktsetzung der SPD:

- 1) Wahlbeteiligungsplakate / Plakate gegen rechte Kräfte (3 Plakate);
- 2) Allgemeine europabezogene Botschaften (5 Plakate);
- 3) Plakate für Frieden und Abrüstung (2 Plakate);
- 4) Soziale Politik, soziale Gerechtigkeit und Gleichstellung (4 Plakate);
- 5) Umwelt und Ökologie (2 Plakate).

Inhaltliche Schwerpunktsetzung der Grünen:

- 1) Kritik am europäischen Binnenmarkt / Euroskeptizismus (2 Plakate);
- 2) Pazifismus / Anti-Atomkraft-Bewegung / Ökologie / Umweltschutz (6 Plakate);
- 3) Menschenrechte und Gleichstellung der Frau (3 Plakate).

Inhaltliche Schwerpunktsetzung der FDP:

- 1) Europabezogene allgemeine Profilierungsplakate ohne konkrete Themenzugehörigkeit (2 Plakate);
- 2) Plakate der Landesverbände (3 Plakate).

Inhaltliche Schwerpunktsetzung der Die Republikaner / DVU:

- 1) Ausländerfeindliche Botschaften / gegen Asylmissbrauch und Ausländerwahlrecht / „Heimatliebe“ (5 Plakate);
- 2) Europaskepsis / anti-europäische Botschaften (5 Plakate);
- 3) Landwirtschaft / Kandidatenplakate (3 Plakate).

5.2.3.3 Analyse einzelner Wahlplakate

5.2.3.3.1 CDU

Dem Europawahlkampf der CDU lag die Botschaft „Zukunft“ zugrunde. Im deutschen Interesse wurde „Große Zukunft“ und „Großes Europa“ gleichgesetzt. Helmut Kohl trat dabei als treibende Kraft auf, der Europa voranbringen sollte. Im Hintergrund dieser pro-europäischen Kampagne verlief eine zweite Kommunikationsstrategie, ausschließlich an die Konfliktlage in der deutschen Arena adressiert: die Auseinandersetzung mit dem aufkommenden Rechtsradikalismus. Daher warnten die Wahlplakate der CDU: „*Wer rechtsradikal wählt, wird links regiert.*“ (vgl. Feist/Hoffmann 1994: 88f.). Die Plakate der CDU in diesem Wahlkampf lassen sich in folgende inhaltliche Gruppen einteilen:

- 1) Allgemeine pro-europäische Botschaften, Profilierung der CDU (5 Plakate);
- 2) Europäische Integration, EG-Erweiterung verbunden mit dem deutschen Interesse (2 Plakate);
- 3) Polarisierungsplakate / Plakate gegen rechte Kräfte (3 Plakate).

Die restlichen Plakate sind regionale Kandidatenplakate und werden nicht weiter berücksichtigt. Der Kampagnen-Claim lautete: *Christdemokraten bauen Europa.*

Thematische Gruppen	1) Allgemeine pro-europäische Botschaften, Profilierung der CDU	2) Europäische Integration, EG-Erweiterung verbunden mit dem deutschen Interesse	3) Polarisierungsplakate / Plakate gegen rechte Kräfte
Plakatinhalt	„Im deutschen Interesse: / Ja zu Europa. / Christdemokraten bauen Europa / CDU“	„Im deutschen Interesse: / Großes Europa, / große Zukunft. / Christdemokraten bauen Europa / CDU“	„Mit seiner Stimme spielt man nicht! /.../ Radikale und SPD, / Zukunft und / Wohlstand ade. / Wer rechtsradikal wählt, / wird links regiert! / Christdemokraten bauen Europa / CDU / CDU“
Untersuchungskriterien			



Abb. 1989.1



Abb. 1989.2



Abb. 1989.3

1. Sprecher-einstellung im Text / Europabild der Partei	<ul style="list-style-type: none"> - Die EG-Erweiterung wird zum primären deutschen Interesse erklärt; - Europabild ist durch deutsches Interesse bestimmt (explizit pro-europäisch); - parteipolitisch-übergreifende europäische Themensetzung 	<ul style="list-style-type: none"> - Die CDU warnt vor dem politischen Radikalismus vor dem Hintergrund des stärkeren Aufkommens der rechtsradikalen Kräfte; - Die Partei wirbt für Vertiefung der europäischen Integration und verbindet diese mit dem deutschen Interesse; - Europabild: EG und europäischer Binnenmarkt als Garanten für Wohlstand 	
2. Kommunikatives Ziel	<ul style="list-style-type: none"> - Identifizierungsangebot; - Vertretungsanspruch der Partei; - Profilierung; - Rechtfertigung / Verteidigung des eigenen politischen Handelns; - Aufweis der eigenen Kompetenz; - Nachweis der Kontinuität in der eigenen politischen Arbeit 	<ul style="list-style-type: none"> - Polarisierung; - Erzeugung der persönlichen Betroffenheit; - Vertretungsanspruch der Partei - Profilierung; - Diskreditierung des politischen Gegners; - Rechtfertigung / Verteidigung des eigenen politischen Handelns; - Aufweis der eigenen Kompetenz; - Nachweis der unzureichenden Kompetenz des politischen Gegners; - Nachweis der Kontinuität in der eigenen politischen Arbeit 	
3. Dominierender Sprechhandlungstyp	Behauptung	<ul style="list-style-type: none"> - Versprechen; - Behauptung; - Wunsch 	<ul style="list-style-type: none"> - Drohung; - Ansprache; - (Auf-)Forderung; - Wunsch; - Behauptung

4. Realisierung des kommunikativen Ziels (Zweckrichtung)	proklamative Zweckrichtung		
5. Textueller Beziehungsaspekt	- Profilierung der Partei: - die Einschätzung des Spitzenkandidaten / des Spitzenpolitikers	Profilierung der Partei	- indirekte Ansprache / Anrede des Wählers: - Aufwertung der Wählerrolle: - Profilierung der Partei
6. Sprachliche Besonderheiten	Textlänge: 10 Wörter. Politischer Wortschatz: <i>deutsches Interesse, Europa</i> - Hochwertwörter; <i>ja</i> ist Schlüsselwort. Weitere sprachliche Besonderheiten: Zukunfts- und Gemeinschaftscharakter; Metapher (<i>bauen</i>); Interpunktion: Doppelpunkt, Punkt.	Textlänge: 11 Wörter. Politischer Wortschatz: <i>deutsches Interesse, Europa, Zukunft</i> - Hochwertwörter. Weitere sprachliche Besonderheiten: Zukunfts- und Gemeinschaftscharakter; Metapher (<i>bauen</i>); Interpunktion: Doppelpunkt, Punkt.	Textlänge¹: 24. Politischer Wortschatz: <i>Radikale, rechtsradikal, links</i> - Stigmawörter; <i>Zukunft, Wohlstand</i> - Hochwertwörter. Weitere sprachliche Besonderheiten: Anlehnungen an bekannte Redemuster; Reim; Zukunfts- und Gemeinschaftscharakter; Metapher (<i>bauen</i>); Interpunktion: Ausrufezeichen, Komma, Punkt.
7. Bildbezug	indirekt (lediglich ein indirekter Bildbezug im Parteilogo)	direkt	entfällt, da reines Textplakat (lediglich ein indirekter Bildbezug im Parteilogo)
7.1 Plakatserie	nein	ja	
7.2 Plakattyp	Spitzenpolitikerplakat mit Porträtfoto	Mischtyp Motiv-/Textplakat	reines Textplakat (Wandzeitung)
7.3 Größe des gesamten Textes	rund ein Viertel	Der Text nimmt rund 70% der gesamten Plakatfläche ein.	Der Text nimmt praktisch die gesamte Plakatfläche ein.
7.4 Schrift a) Schriftgröße	durchschnittlich groß	Die Schrift ist überdurchschnittlich groß.	Abgesehen vom kleingedruckten Groß-Text ist die Schrift groß und gut lesbar.
b) Schriftfarbe	Text: schwarz; Parteiname/Parteilogo: rot		schwarz, rot, weiß ²
c) Schriftart	gut lesbare ruhige Schrift, ähnlich wie Arial, Kursiv-Hervorhebung		
7.5 Farben	- weißer Hintergrund, schwarze Schrift; - das Porträt des Spitzenpolitikers ist auf dem blauen Hintergrund der Europa-Fahne abgebildet (politische / symbolische Farbauswahl).	- den gesamten Hintergrund des Plakats bildet die deutsche Fahne; mittendrin in ein weißer Textbereich / weißes Textfeld ausgespart.	Im Plakat werden viele unterschiedliche Farben verwendet: - der Hintergrund ist hellgrau; - links unten ist ein weißes Textfeld ausgespart; - der Schriftzug <i>Mit seiner Stimme spielt man nicht!</i> ist rot und blau unterstrichen; - der Störer unten links (im weißen Textfeld) ist orange; - der Schriftzug <i>Christdemokraten bauen Europa</i> ist auf einem roten Streifen aufgedruckt.

¹ ohne kleingedruckten Textkörper.

² Siehe auch Punkt 7.5.

7.6 Aufbau des Wahlplakats. Komposition und Platzierung sprachlicher und visueller Komponenten a) Parteilogo / Parteisignet	Parteilogo besteht aus dem Parteinamen <i>CDU</i> und einem Bild (deutsche und europäische Fahne gehen ineinander über).		
b) Positionierung der Bausteine auf der Plakatfläche - Verhältnis zu einander	Der Textbereich (unten) ist vom Bildbereich (oben) abgetrennt.	Der Text befindet sich im ausgesparten weißen Feld und ist vom Bildbereich abgetrennt.	Das Plakat ist in Textbereiche visuell aufgeteilt, die isoliert voneinander platziert sind.
- Reihenfolge der Auffälligkeit / der Wahrnehmung	Als erstes wird das Bild (das Porträt des Politikers) wahrgenommen.	Der Text soll als erstes wahrgenommen werden.	Als erstes soll der großformatige Schriftzug (<i>Radikale und SPD, / Zukunft und / Wohlstand ade.</i>) im weiß ausgesparten Textfeld links unten wahrgenommen werden.
c) Einsatz von Störern	nein	nein	Der Störer ist links unten, schräg platziert: (<i>Wer rechtsradikal wählt, / wird links regiert!</i>).
d) Verweisrelation	Der Text unter dem Porträtfoto des Politikers deutet darauf hin, das es sich um ein Zitat von Helmut Kohl handelt.	keine unmittelbare Verweisrelation	keine, da reines Textplakat
7.7 Art der Abbildungen a) Wirklichkeitsbezug	realer Sachverhalt	realer Sachverhalt (deutsche Nationalflagge)	
b) Materialität	Fotografie		
c) Emotionale bildliche Reize	- Personen-/Kandidatenabbildungen; - historische, Nationalstolz weckende Abbildungen (europäische und deutsche Fahnen)	Nationalstolz weckende Abbildungen (europäische und deutsche Fahnen)	Nationalstolz weckende Abbildungen (europäische und deutsche Fahnen) als Bestandteile des Partei-logos
7.8 Einsatz des Corporate Designs / der politischen Marke a) Markenlogo	einheitliche Logo, Markenfarbe und Schrift		
b) Markenfarbe			
c) Markentypografie			

5.2.3.3.2 CSU

Die Befürchtungen der CSU im Kontext des Europawahlkampfes 1989 waren damit verbunden, dass die Republikaner das von Strauß hinterlassene Identifikationsvakuum füllen würden. Die Partei setzte in ihrem Wahlkampf alte Traditionsschwerpunkte im Sinne „*Bayern - unsere Heimat; Deutschland - unser Vaterland; Europa - unsere Zukunft*“ ein. Obwohl die CSU mit dem Appel „*Machen Sie Bayern stark in Europa*“, jedoch ohne konkrete eurokritische Töne, auf das Europa der Regionen anspielte, bewegte sich der CSU-Wahlkampf lediglich auf einer abstrakten Ebene der Kommunikation. Die aktuellen politischen Konflikte lagen woanders (vgl. Feist/Hoffmann 1994: 89).

Die CSU-Wahlplakate kann man dabei in zwei große Gruppen einteilen:

- 1) Wahlbeteiligungsplakate / Wahlaufrufplakate mit Bayern- und Europabezug (7 Plakate);
- 2) Allgemeine Europawahlplakate mit Schwerpunkten Bayern, Deutschland und Europa (11 Plakate)¹.

Thematische Gruppen	1) Wahlbeteiligungsplakate / Wahlaufrufplakate mit Bayern- und Europabezug	2) Allgemeine Europawahlplakate mit Schwerpunkten Bayern, Deutschland und Europa
<p style="text-align: center;">Plakatinhalt</p> <p>Untersuchungskriterien</p>	<p>„18. Juni / Europa-Wahltag / CSU / Nutzen Sie die Möglichkeit der / Briefwahl/ Macht Bayern stark in Europa“</p>  <p>Abb. 1989.4</p>	<p>„CSU / Ich lebe gern in Europa“</p>  <p>Abb. 1989.5</p>

¹ Die restlichen Plakate sind regionale Kandidatenplakate sowie Plakate der Jugendorganisation (Junge Union), die hier nicht weiter berücksichtigt werden.

1. Sprechereinstellung im Text / Europabild der Partei	<ul style="list-style-type: none"> - das zentrale Ziel der Partei ist die Stärkung Bayerns in Europa, d.h. Vertretung von Interessen gegenüber den supranationalen Organen der EG (über das Europäischen Parlament); - gleichzeitig wird in Europa eine Chance erkannt, das eigene Bundesland wirtschaftlich zu stärken (pro-europäische Einstellung); - innenpolitische Schwerpunktsetzung; - politisches Ziel: Europa der Regionen im Sinne des Subsidiaritätsprinzips; - als Reaktion auf die kontinuierlich zurückgehende Wahlbeteiligung wird es versucht, auf die Europawahl als solche verwiesen. Aus diesem Grund wird der Wahltag genannt und auf die Möglichkeit einer Briefwahl verwiesen. 	<ul style="list-style-type: none"> - keine konkrete inhaltliche Aussage, das Plakat ist thematisch allgemein gehalten. Auch wird auf das Thema „Bayern“ verzichtet; - man versucht dem Betrachter ein positives, attraktives Bild von Europa zu vermitteln; - Europabild: explizit proeuropäisch; europapolitische Schwerpunktsetzung.
2. Kommunikatives Ziel	<ul style="list-style-type: none"> - Vertretungsanspruch der Partei; - Profilierung 	<ul style="list-style-type: none"> - Identifizierungsangebot; - Erzeugung der persönlichen Betroffenheit
3. Dominierender Sprechhandlungstyp	<ul style="list-style-type: none"> - Ansprache - (Auf-)Forderung; - Wunsch 	Behauptung
4. Realisierung des kommunikativen Ziels (Zweckrichtung)	<i>proklamative</i> Zweckrichtung	<i>propagandistische</i> Zweckrichtung
5. Textueller Beziehungsaspekt	<ul style="list-style-type: none"> - direkte Ansprache / Anrede; - Aufwertung der Wählerrolle; - Profilierung der Partei 	Aufwertung der Wählerrolle
6. Sprachliche Besonderheiten	<p>Textlänge: 15 Wörter.</p> <p>Politischer Wortschatz: <i>stark, Bayern</i> - Hochwertwörter; <i>Briefwahl, Europa-Wahltag</i> sind Wahlauf- Schlüsselwörter (Wahlbeteiligungswörter); <i>Europa</i> - Reizwort.</p> <p>Weitere sprachliche Besonderheiten: Zukunfts- und Gemeinschaftscharakter; direkte Ansprache.</p>	<p>Textlänge: 6 Wörter.</p> <p>Politischer Wortschatz: <i>gern</i> - Schlüsselwort; <i>Europa</i> wird als Hochwertwort verwendet.</p>
7. Bildbezug	Die Kategorie entfällt, da reines Textplakat.	indirekt
7.1 Plakatserie	ja	nein
7.2 Plakattyp	reines Textplakat	Personenplakat
7.3 Größe des gesamten Textes	Der Text nimmt fast die gesamte Plakatfläche ein; Ein Teil davon fällt auf das große Parteilogo bzw. der Parteiname aus.	Der Text nimmt nur einen kleinen Teil der Plakatfläche ein. Die Aufmerksamkeit des Betrachters gilt voll und ganz dem Bild, d.h. der abgebildeten Person.
7.4 Schrift a) Schriftgröße	Rund die Hälfte des Textes hat eine überdurchschnittlich große Schrift, der Rest ist in einer kleinen Schrift verfasst (z.B. Störer). Die erste Zeile (<i>18. Juni</i>) hat die größte Schrift, da dem Wahldatum und der damit angestrebten hohen Wahlbeteiligung eine besondere Bedeutung zugeschrieben wird.	Die Schriftgröße des Slogans ist relativ klein (Bei diesem Plakat gilt die Aufmerksamkeit dem visuellen Teil).

b) Schriftfarbe	Blau (<i>18. Juni</i> und <i>Bayern stark</i>) und Schwarz	schwarz
c) Schriftart	Unterschiedliche Schriftarten werden eingesetzt: - einheitliche CSU-Schrift im Haupttext, ruhig und gut lesbar; - eine zweite Schriftart im Parteilogo, kursiv markiert, Großschreibung; - eine dritte Schriftart im Störer, das Wort „ <i>Briefwahl</i> “ komplett großgeschrieben.	Unterschiedliche Schriftarten werden eingesetzt: - einheitliche CSU-Schrift im Haupttext, ruhig und gut lesbar; - eine zweite Schriftart im Parteilogo, kursiv markiert, Großschreibung.
7.5 Farben	weißer Hintergrund, blaue und schwarze Schrift, hellgrüner Störer, blaue und hellgrüne Streifen als Bestandteile des Parteilogos	Der Hauptteil des Plakats ist ein farbiges Bild auf einem weißen Hintergrund (weiß umrahmt).
7.6 Aufbau des Wahlplakats. Komposition und Platzierung sprachlicher und visueller Komponenten a) Parteilogo / Partei-signet	Das Parteilogo besteht aus zwei Teilen: - in der Mitte des Plakats ist die Abkürzung des Parteinamens (in einer überdurchschnittlichen Größe) platziert; - unten links befinden sich die bereits bekannten (blaue und hellgrüne) Streifen sowie CSU-typische Logoelemente Löwe und Raute.	Das Plakat enthält gleich zwei Parteilogos. Das eine befindet sich in der Mitte oben und besteht aus dem Parteinamen und der „Bayern“-Raute, gefüllt mit Motiv der europäischen Fahne. Das zweite Logo ist unten rechts abgebildet und besteht aus zwei Streifen (Grün und Blau), einem Löwensymbol sowie einer „Bayer“-Raute.
b) Positionierung der Bausteine auf der Plakatfläche - Verhältnis zu einander	getrennt voneinander	Zwei Teile des Parteilogos (oben und unten) gehen in das Hauptmotiv des Plakats über.
- Reihenfolge der Auffälligkeit / der Wahrnehmung	Das Wahldatum soll als erstes wahrgenommen werden.	Das Bild (die abgebildete Person) wird als zuerst wahrgenommen.
c) Einsatz von Störern	Störer (<i>Nutzen Sie die Möglichkeit der Briefwahl</i>) in Farbe Hellgrün	nein
d) Verweisrelationen	Kategorien entfallen, da reines Textplakat.	Verweisrelation liegt vor: Das Personalpronomen „ich“ verweist auf den Sprecher auf dem Bild.
7.7 Art der Abbildungen a) Wirklichkeitsbezug		realer Sachverhalt
b) Materialität		Fotografie
c) Emotionale bildliche Reize		Personenabbildung
7.8 Einsatz des Corporate Designs / der politischen Marke a) Markenlogo	mehrere Parteilogos vorhanden	
b) Markenfarbe	einheitliche Markenfarbe	
c) Markentypografie	einheitliche Typografie	

5.2.3.3.3 SPD

Bei der Europawahl 1989 hat die SPD an Handlungsspielraum zurückgewinnen können. Sie stützte sich auf Erfolge bei Landtagswahlen, die im Saarland und in Berlin zu Regierungsübernahmen geführt hatten. Der Wahlkampf der SPD ließ sich als weniger politisch beschreiben, zumindest wenig polarisierend. Ihrerseits hatten die Sozialdemokraten ihre Wahlkampagne um den Begriff *Zukunft* zentriert, symbolisiert von einer Gruppe von jungen Wählerinnen und Wählern. Die verwundbare „Flanke“ zu den Grünen hatte die Partei im Themenbereich „Gleichstellung“ abgesichert: Noch nie hatte die SPD so viele Frauen wie diesmal ins Rennen geschickt. Es war im Großen und Ganzen ein konfliktfreier pro-europäischer Wahlkampf. Die SPD vermied zugleich, die europaweite Dimension künftiger Auseinandersetzungen, etwa um die Auswirkungen des gemeinsamen Binnenmarkts, der Wirtschafts- und Währungsunion, einer für alle verbindlichen europäischen Sozialcharta sowie Implikationen einer politischen Union als aktuelle Streitthemen hervorzuheben (vgl. Feist/Hoffmann 1994: 90). Der Kampagnen-Claim der SPD bei dieser Europawahl lautete: *Fortschritt nur mit uns*.

Die SPD erstellte zur Europawahl 1989 relativ viele Wahlplakate mit verschiedenen thematischen Ausrichtungen. Diese lassen sich in folgende inhaltliche Gruppen einteilen:

- 1) Wahlbeteiligungsplakate / Plakate gegen rechte Kräfte (4 Plakate);
- 2) Energiepolitik, Umwelt und Ökologie (5 Plakate);
- 3) Allgemeine europabezogene / pro-europäische Botschaften / europäische Integration / Profilierungsplakate (8 Plakate);
- 4) Plakate für Frieden und Abrüstung (2 Plakate);
- 5) Arbeitsmarktpolitik, Soziale Politik, soziale Gerechtigkeit und Gleichstellung (4 Plakate).

Thematische Gruppen	1) Wahlbeteiligungsplakate / Plakate gegen rechte Kräfte	2) Energiepolitik, Umwelt und Ökologie
<p style="text-align: center;">Plakatinhalt</p> <p>Untersuchungskriterien</p>	<p>„Betr. 18. Juni / Wählen gehen! / Nicht wählen / heißt rechts / wählen. / Am 18. Juni: / Sozial und demokratisch wählen. / Wir sind Europa / SPD“</p>  <p>Abb. 1989.6</p>	<p>„Die natürlichen Energien Europas. / Europäer aller Länder vereinigt euch.“</p>  <p>Abb. 1989.7</p>

1. Sprechereinstellung im Text / Europabild der Partei	Dieses Wahlplakat zeigt folgende zwei Themen, die bei dieser Wahl besonders wichtig waren: niedrige Wahlbeteiligung und die Gefahr, die von den rechten Parteien ausging. Dem wollte die SPD entgegenzutreten.	- die Energiefrage soll gemeinsam im europäischen Kontext gelöst werden; - Europabild: europäische Einigung bzw. Integration ist ein geeignetes Format für zukunftssträchtige Projekte sowie zukünftige Herausforderungen wie beispielsweise Energiepolitik; - explizit proeuropäische Einstellung; europapolitische Schwerpunktsetzung; parteipolitisch-übergreifende europäische Themensetzung.
2. Kommunikatives Ziel	- Polarisierung; - Identifizierungsangebot; - Vertretungsanspruch der Partei; - Profilierung; - Diskreditierung des politischen Gegners; - Aufweis der eigenen Kompetenz	- Identifizierungsangebot; - Vertretungsanspruch der Partei; - Profilierung
3. Dominierender Sprechhandlungstyp	- Drohung; - Ansprache; - (Auf-)Forderung; - Wunsch; - Behauptung	- Ansprache; - (Auf-)Forderung
4. Realisierung des kommunikativen Ziels (Zweckrichtung)	<i>proklamative</i> Zweckrichtung überwiegt	
5. Textueller Beziehungsaspekt	- direkte Ansprache / Anrede; - Profilierung der Partei	
6. Sprachliche Besonderheiten	Textlänge: 19 Wörter. Politischer Wortschatz: <i>rechts</i> - Stigmawort; <i>wählen</i> - Wahlauf- ruf- Schlüsselwort (Wahlbeteiligungswörter); <i>sozial, Europa, demokratisch</i> - Hochwertwörter. Weitere sprachliche Besonderheiten: Metaphern: <i>Wir sind Europa</i> ; Zukunfts- und Gemeinschaftscharakter; direkte Ansprache; typographische Besonderheiten: Doppelpunkt.	Textlänge: 9 Wörter. Politischer Wortschatz: <i>natürliche Energien</i> - Schlagwörter; <i>Europa</i> - Hochwertwort; <i>Europäer aller Länder</i> - Symbolwörter. Weitere sprachliche Besonderheiten: Anlehnungen an bekannte Redemuster „ <i>Europäer aller Länder vereinigt euch!</i> “ („Proletarier aller Länder, vereinigt euch!“; Manifest der Kommunistischen Partei, 1848); Zukunfts- und Gemeinschaftscharakter; direkte Ansprache.
7. Bildbezug	Kategorie entfällt, da reines Textplakat.	direkt
7.1 Plakatserie	Das Plakat gehört zu einer Serie mit ähnlichen Elementen: reines Textplakat, weißer Hintergrund, ähnliche Schrift, das Plakat beginnt mit dem Text <i>Betr.:</i> (Betreff.).	keine Plakatserie
7.2 Plakattyp	reines Textplakat	Mischtyp Motiv-/Textplakat (Wandzeitung)
7.3 Größe des gesamten Textes	Der Text umfasst fast die gesamte Plakatfläche.	Der Text nimmt nur rund 20% der Plakatfläche ein.
7.4 Schrift a) Schriftgröße	mittelgroß	klein

b) Schriftfarbe	Schwarz, Weiß	Schwarz
c) Schriftart	einheitliche SPD-typische Schrift, ähnlich wie Arial	
7.5 Farben	Weiß, Rot, Schwarz	Das Plakat verfügt über ein buntes Bild mit vielen Farben, wobei Grün überwiegt.
7.6 Aufbau des Wahlplakats. Komposition und Platzierung sprachlicher und visueller Komponenten a) Parteilogo / Partei-signet	- das Parteilogo befindet sich klassischerweise rechts unten und besteht aus drei Elementen: dem roten Textfeld (Quadrat), der Abkürzung des Parteinamens (<i>SPD</i>) und einem integrierten Motto <i>Wir sind Europa</i> ; - oben links in der Ecke befindet sich ein kleines rotes Quadrat, welches auch zum Logo gehören kann.	Das klassische SPD-Parteilogo fehlt in diesem Plakat. Stattdessen befindet sich rechts unten eine Zeichnung (rote Menschenfigur, die aus Sternen besteht und ihre Hände nach oben ausstreckt) sowie das Motto <i>Sozialdemokraten für Europa</i> .
b) Positionierung der Bausteine auf der Plakatfläche - Verhältnis zu einander	reines Textplakat	- oben und unten auf der Plakatfläche befinden sich schmale Streifen, die als Textfelder dienen. Darin sind der Haupttext sowie das Logo platziert (Text und Bild sind isoliert voneinander platziert); - links ist ein kleinformatiger Text in einer Spalte abgebildet, da es sich bei diesem Plakat um eine Wandzeitung handelt (Text und Bild gehen ineinander über).
- Reihenfolge der Auffälligkeit / der Wahrnehmung	Als erstes soll der Satz / der Appel <i>Wählen gehen!</i> wahrgenommen werden.	Das Bild soll zuerst wahrgenommen werden.
c) Einsatz von Störern	Links vom Parteilogo ist der Störer mit der Inschrift <i>Am 18. Juni: / Sozial und demokratisch wählen.</i> platziert. Dieser besteht aus einem dünnen roten Rahmen, in dem sich der Schriftzug befindet.	nein
d) Verweisrelationen	keine, da reines Textplakat	keine
7.7 Art der Abbildungen a) Wirklichkeitsbezug	Kategorien entfallen, da reines Textplakat.	Mischung (realer und fiktiver Sachverhalt)
b) Materialität		Zeichnung
c) Emotionale bildliche Reize		keine
7.8 Einsatz des Corporate Designs / der politischen Marke a) Markenlogo	einheitliches Parteilogo innerhalb einer Plakatserie mit leichten Abweichungen	
b) Markenfarbe	einheitliche Farbe und Schrift in mehreren Plakaten	
c) Markentypografie		

5. Textueller Beziehungsaspekt	- Aufwertung der Wählerrolle; - Profilierung der Partei	- indirekte Ansprache / Anrede des Wählers; - Profilierung der Partei	Profilierung der Partei
6. Sprachliche Besonderheiten	Textlänge: 8 Wörter. Politischer Wortschatz: <i>Europa, Fortschritt</i> - Hochwertwörter; <i>nur</i> - Schlüsselwort. Weitere sprachliche Besonderheiten: <i>Wir sind Europa</i> - Metapher; Zukunfts- und Gemeinschaftscharakter; besondere Kürze.	Textlänge: 16 Wörter. Politischer Wortschatz: <i>Atomraketen</i> - Stigma- wort; <i>wählen</i> - Wahlauf- ruf-Schlüsselwort (Wahlbeteiligungswort); <i>Europa, sozial, demo- kratisch</i> - Hochwertwör- ter. Weitere sprachliche Besonderheiten: Meta- phern: <i>Wir sind Europa</i> ; Zukunfts- und Gemein- schaftscharakter; typo- graphische Besonderhei- ten: Doppelpunkt.	Textlänge: 12 Wörter. Politischer Wortschatz: <i>internationaler Frauentag, Frauen</i> - Schlagwörter; <i>Euro- pa</i> - Hochwertwort; <i>nur, mit</i> - Schlüsselwörter. Weitere sprachliche Beson- derheiten: Zukunfts- und Gemeinschaftscharakter.
7. Bildbezug	indirekt	Kategorie entfällt, da reines Textplakat.	indirekt
7.1 Plakatserie	Plakatserie des Typs <i>Personenplakat</i> (mit Porträtfotos von jungen Menschen).	ja	nein
7.2 Plakattyp		reines Textplakat	Mischtyp Motiv-/Textplakat
7.3 Größe des gesamten Textes	Der textuelle Teil nimmt nur rund 30% der gesamten Plakatfläche ein (Bild überwiegt).	Der Text nimmt den überwiegenden Teil der Plakatfläche ein.	Der Text nimmt nur einen geringen Teil der Plakatfläche ein.
7.4 Schrift a) Schriftgröße	Die Schriftgröße des Slogans ist durchschnittlich groß, die Schrift ist gut sichtbar / lesbar.		Die Schrift ist relativ klein.
b) Schriftfarbe	Schwarz, Weiß		Schwarz (Haupttext), Weiß (Inschrift im Logo)
c) Schriftart	einheitliche ruhige SPD-typische Schrift, ähnlich wie Arial		
7.5 Farben	weißer Hintergrund, Rot, Schwarz		weißer Hintergrund, Rot, Schwarz, Blau
7.6 Aufbau des Wahlplakats. Komposition und Platzierung sprachlicher und visueller Komponenten a) Parteilogo / Parteisignet	Das Logo befindet sich rechts unten und besteht aus dem roten Quadrat. Darin sind der Parteiname <i>SPD</i> sowie das Motto <i>Fortschritt nur mit uns.</i> platziert.		Das Logo befindet sich rechts unten und wurde speziell für dieses Plakat entwickelt. Es besteht aus dem roten Quadrat wie in anderen SPD-Plakaten. Darin sind der Parteiname <i>SPD</i> sowie ein Venussymbol mit roter Rose abgebildet.
b) Positionierung der Bausteine auf der Plakatfläche - Verhältnis zu einander	Objekte befinden sich isoliert nebeneinander.		- zwei Bildobjekte in der Mitte des Plakats gehen ineinander über: die Frau und die blaue Fahne, die sie in den Händen hält; - die beiden weißen (Text-) Felder sind abgetrennt.

- Reihenfolge der Auffälligkeit / der Wahrnehmung	Als erstes soll das Bild wahrgenommen werden.	Der Text soll zuerst wahrgenommen werden.	Als erstes soll das Bild wahrgenommen werden.
c) Einsatz von Störern	nein	Störer wird eingesetzt: roter dünner Rahmen, schräg nach links geneigt, mit der Inschrift <i>Am 18. Juni: / Sozial und demokratisch wählen.</i>	nein
d) Verweisrelationen	Verweisrelation zwischen dem abgebildeten Menschen (als Sprecher) und dem Slogan <i>Wir sind Europa.</i>	Kategorie entfällt, da reines Textplakat.	keine
7.7 Art der Abbildungen a) Wirklichkeitsbezug	realer Sachverhalt		fiktiver Sachverhalt
b) Materialität	Fotografie		Zeichnung
c) Emotionale bildliche Reize	Personenabbildung	keine	Personenabbildung, rote Farbe
7.8 Einsatz des Corporate Designs / der politischen Marke a) Markenlogo	verschiedene Parteilogos vorhanden		
b) Markenfarbe	einheitliche Farbe und Schrift auf mehreren Plakaten		
c) Markentypografie			




5.2.3.3.4 Die Grünen

Die Grünen stellten in ihrem Wahlkampf klar, dass ihre Haltung nicht grundsätzlich europafeindlich sei, es ihnen jedoch um ein anderes Europa gehe, als die Vision des Binnenmarktes 1993 es erwarten lasse. Ihre Vorstellung konkretisierte sich in der Forderung eines „Europas von unten“, eines Europas der autonomen Regionen ohne militärische Allianzen. Die Partei trat dabei nicht nur gegen die Doktrin des Block-Denkens auf, die in wenigen Monaten ohnehin beendet werden sollte. Sie lehnten auch die Bürokratie in Brüssel sowie die EG-Subventionspolitik ab. Die Grünen kritisierten zugleich auch die eurozentristische Sichtweise, die jede Solidarität der Europäer mit der Dritten Welt vermissen lasse (vgl. Feist/Hoffmann 1994: 90f.).

Die Wahlplakate der Grünen lassen sich insgesamt in folgende thematische Kategorien einteilen:

- 1) Kritik am Europäischen Binnenmarkt / Euroskeptizismus (2 Plakate);
- 2) Pazifismus / Anti-Atomkraft-Bewegung / Ökologie / Umweltschutz (6 Plakate);

3) Menschenrechte und Gleichstellung der Frau (3 Plakate)¹.

Thematische Gruppen	1) Kritik am Europäischen Binnenmarkt / Europaskepsis	2) Pazifismus / Anti-Atomkraft-Bewegung / Ökologie / Umweltschutz	3) Menschenrechte und Gleichstellung der Frau
<p>Plakatinhalt</p> <p>Untersuchungskriterien</p>	<p>„Europa braucht Grün / Viele / Bäuerinnen und Bauern / braucht das Land, / viele Binnenmärkte / die Region. / Die Grünen“</p>  <p>Abb. 1989.11</p>	<p>„Keine Geduld mehr! / Europa braucht grün. / Die Grünen“</p>  <p>Abb. 1989.12</p>	<p>„Keine Bescheidenheit Madame! / Europa braucht grün.“</p>  <p>Abb. 1989.13</p>
1. Sprechereinstellung im Text / Europabild der Partei	<p>Aus Sicht der Grünen zerstörte die EG-Subventionspolitik die Autonomie ganzer Regionen und wurde deshalb als im Kern abgelehnt (vgl. Feist/Hoffmann 1994: 90f.).</p> <p>Europabild: Europa der Bäuerinnen und Bauern mit autonomer ökologischen Landwirtschaft.</p>	<p>Die Grünen treten als Anhänger eines Europas ohne militärische Allianzen auf. Sie wandten sich damit gegen die Doktrin des Block-Denkens, die in wenigen Monaten ohnehin beendet werden sollte (vgl. Feist/Hoffmann 1994: 90f.).</p>	<p>Das Plakat thematisiert die Problematik der Gleichberechtigung bzw. Gleichstellung von Frauen und Männern in Europa.</p>
2. Kommunikatives Ziel	<ul style="list-style-type: none"> - Profilierung; - Rechtfertigung / Verteidigung des eigenen politischen Handelns 	<ul style="list-style-type: none"> - Polarisierung; - Identifizierungsangebot; - Vertretungsanspruch der Partei; - Profilierung 	<ul style="list-style-type: none"> - Identifizierungsangebot; - Vertretungsanspruch der Partei; - Profilierung
3. Dominierender Sprechhandlungstyp	<ul style="list-style-type: none"> - (Auf-)Forderung; - Wunsch; - Behauptung 	<ul style="list-style-type: none"> - Drohung; - (Auf-)Forderung (mit Verb); - Wunsch; - Behauptung 	<ul style="list-style-type: none"> - Ansprache; - (Auf-)Forderung; - Wunsch
4. Realisierung des kommunikativen Ziels (Zweckrichtung)	<i>proklamative</i> Zweckrichtung	<i>propagandistische</i> Zweckrichtung	

¹ Die restlichen zur Europawahl produzierten Plakate sind Wahlplakate der Landesverbände und werden nicht näher untersucht.

tung)			
5. Textueller Beziehungaspekt	Profilierung der Partei		- direkte Ansprache / Anrede; - Aufwertung der Wählerrolle; - Profilierung der Partei
6. Sprachliche Besonderheiten	Textlänge: 16 Wörter. Politischer Wortschatz: <i>Europa, Grün</i> - Hochwertwörter; <i>Bäuerinnen und Bauern, Land, Binnenmärkte, Region</i> - Schlagwörter; <i>brauchen, viele</i> - Schlüsselwörter. Sonstige sprachliche Besonderheiten: Zukunfts- und Gemeinschaftscharakter.	Textlänge: 8 Wörter. Politischer Wortschatz: <i>mehr</i> - Schlüsselwort; <i>Europa, Grün</i> - Hochwertwörter. Sonstige sprachliche Besonderheiten: Kürze; Zeichensetzung: Ausrufezeichen.	Textlänge: 6 Wörter. Politischer Wortschatz: <i>Bescheidenheit</i> - Reizwort; <i>Europa, Grün</i> - Hochwertwörter. Sonstige sprachliche Besonderheiten: <i>Madame</i> - Archaismus/Fremdwort (soll zusätzliche Aufmerksamkeit wecken); Zukunfts- und Gemeinschaftscharakter; direkte Ansprache.
7. Bildbezug	indirekt		direkt
7.1 Plakatserie	nein	ja	ja (schwarzer Hintergrund, unten das Motto <i>Europa braucht grün</i>)
7.2 Plakattyp	Mischtyp Motiv-Textplakat		
7.3 Größe des gesamten Textes	rund 30% der gesamten Plakatfläche	rund 20% der gesamten Plakatfläche	
7.4 Schrift	relativ klein		durchschnittlich groß und gut sichtbar
a) Schriftgröße			
b) Schriftfarbe	Schwarz und Hellblau	Rot und Grün	Orange und Grün
c) Schriftart	Die Schrift ist rundförmig, fett markiert, ähnelt Cooper Black und passt zur Zeichnung.	ruhige gut lesbare Druckschrift, ähnlich wie Arial; Der Text ist komplett in Großbuchstaben verfasst.	
7.5 Farben	Grün überwiegt, „Regenbogenfarben“ (mit dem Effekt, als hätte man die Farben auf das Plakat mit Pinsel aufgetragen), Schwarz, Hellblau	schwarzer Hintergrund, weitere bunte Farben	
7.6 Aufbau des Wahlplakats. Komposition und Platzierung sprachlicher und visueller Komponenten	Das Parteilogo befindet sich traditionell rechts unten und besteht aus dem Parteinamen <i>Die Grünen</i> sowie der Zeichnung einer Sonnenblume.	Als Parteilogo kann der Parteiname (<i>Die Grünen</i>) in der unteren linken Ecke gelten.	nicht vorhanden
a) Parteilogo / Parteisignet			
b) Positionierung der Bausteine auf der Plakatfläche - Verhältnis zu einander	Objekte gehen ineinander über.	isoliert nebeneinander	Objekte gehen ineinander über.

- Reihenfolge der Auffälligkeit / der Wahrnehmung	Bildobjekte werden zuerst wahrgenommen.		
c) Einsatz von Störern	nein		
d) Verweisrelationen			
7.7 Art der Abbildungen a) Wirklichkeitsbezug	fiktiver Sachverhalt	realer Sachverhalt (dargestellt durch Symbole)	Kombination aus fiktivem und realem Sachverhalt
b) Materialität	Zeichnung		
c) Emotionale bildliche Reize	Person- und Tierabbildung	traurige/bedrohliche emotionsweckende Abbildungen	Personenabbildung
7.8 Einsatz des Corporate Designs / der politischen Marke a) Markenlogo	kein einheitliches Parteilogo: das abgebildete Logo wird nur in diesem Wahlplakat eingesetzt. In anderen Plakaten kommen weitere Logos zum Einsatz	einheitliches Design ohne erkennbares Parteilogo, jedoch mit Schriftzug <i>Die Grünen</i>	kein einheitliches Markenlogo
b) Markenfarbe	einheitliche Farben Grün und Schwarz werden auf mehreren Plakaten verwendet		
c) Markentypografie	einheitliche Schriftart		

5.2.3.3.5 FDP

Über viele Jahre hatte sich die pro-europäische Einstellung der FDP in der Gestalt ihres Außenministers Hans-Dietrich Genscher personifiziert. Die Liberalen konzentrierten ihre Kampagne auf die Grundzüge ihres Parteiprogramms. Durch Vernunft, Liberalität und Individualismus will die Partei die Mitte stärken und die deutsche Demokratie schützen. Auf der Grundlage dieser Werte basiert ein liberales Europa. Indirekt stellte diese Wahlkampagne auch ein strategisches Überlebenskalkül dar, wie die politische Mitte dauerhaft zu besetzen sei. Auch den Liberalen diene somit die Europawahl in erster Linie als Spielraum im nationalen Kräfteressen (vgl. Feist/Hoffmann 1994: 91).

Bei der Europawahl 1989 hat die FDP relativ wenige Wahlplakate produziert. Die meisten davon sind Plakate der Landesverbände. Die zwei Plakate des Bundesverbandes sind europabezogene allgemeine Profilierungsplakate ohne konkrete Themenzugehörigkeit.

Thematische Gruppen	Europabezogene allgemeine Profilierungsplakate ohne konkrete Themenzugehörigkeit
<p>Plakatinhalt</p> <p>„Das liberale / Europa / lohnt sich. / F.D.P. / Die Liberalen“</p> <p>Untersuchungs-kriterien</p>	<p style="text-align: center;">Das liberale Europa lohnt sich.</p> <div style="text-align: right;">  </div> <p style="text-align: center;">Abb. 1989.14</p>
1. Sprechereinstellung im Text / Europabild der Partei	pro-europäische Einstellung, siehe auch Punkt 5.2.3.3.5
2. Kommunikatives Ziel	- Identifizierungsangebot; - Profilierung
3. Dominierender Sprechhandlungstyp	Behauptung
4. Realisierung des kommunikativen Ziels (Zweckrichtung)	Mischung aus <i>proklamativer</i> und <i>propagandistischer</i> Zweckrichtung
5. Textueller Beziehungsaspekt	Profilierung der Partei
6. Sprachliche Besonderheiten	Textlänge: 8 Wörter. Politischer Wortschatz: <i>Europa</i> - Hochwertwort; <i>liberal</i> wird durch die Partei als Hochwertwort gebraucht. Sonstige sprachliche Besonderheiten: Anlehnung an bekanntes Redemuster / vertraut klingende Redewendung.
7. Bildbezug	Kategorie entfällt, da reines Textplakat.
7.1 Plakatserie	nein
7.2 Plakattyp	reines Textplakat
7.3 Größe des gesamten Textes	Der Text nimmt fast die gesamte Plakatfläche ein.
7.4 Schrift	Die Schrift ist durchschnittlich groß.
a) Schriftgröße	
b) Schriftfarbe	Blau
c) Schriftart	ruhige gut lesbare Druckschrift ähnlich wie Arial
7.5 Farben	Hintergrund (Hellgrau, Gelb), die Schrift ist blau
7.6 Aufbau des Wahlplakats. Komposition und Platzierung sprachlicher und visueller Komponenten	Das Parteilogo ist relativ groß und befindet sich rechts unten. Es besteht aus der Abkürzung des Parteinamens und dem Parteinamen <i>Die Liberalen</i> .
a) Parteilogo / Parteisignet	

b) Positionierung der Bausteine auf der Plakatfläche - Verhältnis zu einander	keine Objekte, da reines Textplakat
- Reihenfolge der Auffälligkeit / der Wahrnehmung	Als erstes soll das große Parteilogo wahrgenommen werden.
c) Einsatz von Störern	nein
d) Verweisrelationen	
7.7 Art der Abbildungen	Kategorien entfallen, da reines Textplakat.
a) Wirklichkeitsbezug	
b) Materialität	
c) Emotionale bildliche Reize	
7.8 Einsatz des Corporate Designs / der politischen Marke	einheitliche Parteilogo, Farbe und Schrift
a) Markenlogo	
b) Markenfarbe	
c) Markentypografie	

5.2.3.3.6 Die Republikaner / DVU

Die Republikaner sowie die DVU-Liste D (eine Listenverbindung aus Deutscher Volksunion und NPD) haben die Themen Asyl und Zuwanderung in den Mittelpunkt des Wahlkampfes gestellt. Somit wurden in erster Linie innenpolitische Konflikte angesprochen. Die Metapher „Das Boot ist voll“ bildete den Tenor ihrer Argumentation. Ängste der Deutschen, auf dem Arbeits- und Wohnungsmarkt von Ausländern verdrängt zu werden, Furcht vor Kriminalität und Überfremdung wurden hier hervorgehoben (vgl. Feist/Hoffmann 1994: 91f.). Insgesamt herrschte im Wahlkampf eine euroskeptische Stimmung.

Die vorliegenden Plakate lassen sich in folgende thematische Gruppen einteilen:

- 1) Botschaften gegen Asylmissbrauch und Ausländerwahlrecht / „Heimatliebe“ (5 Plakate);
- 2) Euroskeptizismus / anti-europäische Botschaften (5 Plakate);
- 3) Landwirtschaft / Spitzenpolitiker-/Profilierungsplakate (3 Plakate).

Thematische Gruppen	1) Botschaften gegen Asylmissbrauch und Ausländerwahlrecht / „Heimatliebe“	2) Euroskeptizismus / anti-europäische Botschaften	3) Landwirtschaft / Spitzenpolitiker-/Profilierungsplakate
Plakatinhalt Untersuchungskriterien	„Gegen Asylmissbrauch / Kein / Ausländerwahlrecht / Zur Europawahl: / Die Republikaner REP“ ¹	Erst / Deutschland / dann / Europa / DVU / Deutsche Volkunion / -Liste D-	Die / Republikaner / REP / Franz / Schönhuber / Bundesvorsitzender / Deutschland zuerst!
1. Sprechereinstellung im Text / Europabild der Partei	- Im Mittelpunkt steht die Furcht der Bürger vor Kriminalität und Überfremdung; - klassische parteipolitische Themensetzung	- Mit dem Appell an den deutschen Nationalismus stellen die rechten Parteien eine direkte Verbindung zu Europa: Prioritäten müssten gesetzt werden, deutsche Interessen dürften nicht hinter den zentralistisch-europäischen zurückstehen (vgl. Feist/Hoffmann 1994: 91f.); - klassische parteipolitische Themensetzung (Europaskeptizismus und Verteidigung nationalpolitischer Interessen)	
2. Kommunikatives Ziel	- Polarisierung; - Vertretungsanspruch der Partei; - Profilierung	- Polarisierung; - Identifizierungsangebot; - Profilierung	- Polarisierung; - Identifizierungsangebot; - Erzeugung der persönlichen Betroffenheit; - Vertretungsanspruch der Partei; - Profilierung
3. Dominierender Sprechhandlungstyp	- (Auf-)Forderung; - Wunsch		- (Auf-)Forderung; - Wunsch
4. Realisierung des kommunikativen Ziels (Zweckrichtung)	proklamative Zweckrichtung		propagandistische Zweckrichtung
5. Textueller Beziehungsaspekt	Profilierung der Partei		- Profilierung der Partei; - die Einschätzung des Spitzenkandidaten / des Spitzenpolitikers
6. Sprachliche Besonderheiten	Textlänge: 9 Wörter. Politischer Wortschatz: <i>Asylmissbrauch, Ausländerwahlrecht</i> - Stigmawörter und (negativ konnotierte) Schlagwörter; <i>gegen</i> - Schlüsselwort. Sonstige sprachliche Besonderheiten: Zeichensetzung: Doppelpunkt.	Textlänge: 9 Wörter. Politischer Wortschatz: <i>erst, dann</i> - Schlüsselwörter; <i>Deutschland</i> - Hochwertwort; <i>Europa</i> wird als Reizwort verwendet. Sonstige sprachliche Besonderheiten: Anlehnung an bekanntes Redemuster / vertraut klingende Redewendung; Zukunfts- und Gemeinschaftscharakter.	Textlänge: 8 Wörter. Politischer Wortschatz: <i>Deutschland</i> - Hochwertwort; <i>zuerst</i> - Schlüsselwort. Sonstige sprachliche Besonderheiten: Anlehnung an bekanntes Redemuster / vertraut klingende Redewendung; Autoritätscharakter; Zeichensetzung: Ausrufezeichen; Kürze.
7. Bildbezug	Kategorie entfällt, da reines Textplakat.		direkter Bildbezug (Die abgebildete Person wird genannt.)
7.1 Plakatserie	ja		

¹ Es werden keine Abbildungen von Plakaten der Republikaner, DVU bzw. NPD verwendet, da es keine Genehmigung von den Parteien vorliegt.

7.2 Plakattyp	reines Textplakat		Spitzenpolitikerplakat
7.3 Größe des gesamten Textes	Der Text nimmt die gesamte Plakatfläche ein.		Der Text nimmt rund die Hälfte der Plakatfläche ein.
7.4 Schrift a) Schriftgröße	Die Schrift ist groß und gut lesbar.		Die Schrift ist durchschnittlich groß.
b) Schriftfarbe	Weiß auf blauem Hintergrund	Schwarz (auf weißem Hintergrund)	Weiß auf blauem Hintergrund
c) Schriftart	ruhige gut lesbare Schrift, ähnlich wie Times New Roman (eigene stilisierte Schriftart der Partei), fett markiert, Parteiname zusätzlich fett markiert	gut lesbare ruhige Schrift, ähnlich wie Arial, teilweise fett und kursiv markiert	gut lesbare ruhige Schrift (eigene stilisierte Schriftart), ähnlich wie Arial, zum Teil kursiv und fett markiert
7.5 Farben	Blau (Hintergrund) und Weiß (Schrift)	weißer Hintergrund, schwarze Buchstaben, Farben der deutschen Nationalflagge (Schwarz, Rot, Gold)	Blau (Hintergrund) und Weiß (Textschrift)
7.6 Aufbau des Wahlplakats. Komposition und Platzierung sprachlicher und visueller Komponenten a) Parteologo / Parteisignet	Die Republikaner verwenden auf ihren Plakaten einheitliches Parteologo. Dieses besteht aus drei miteinander verbundenen weißen Rauten, in jeder von denen sich eine der Buchstaben der Abkürzung des Parteinamens (<i>REP</i>) befindet.	Das Parteologo besteht aus der Abkürzung des Parteinamens (<i>DVU</i>) und dem vollständigen Namen der Partei (<i>Deutsche Volksunion - Liste D -</i>).	Die Republikaner verwenden auf ihren Plakaten einheitliches Parteologo. Dieses besteht aus drei miteinander verbundenen weißen Rauten, in jeder von denen sich eine der Buchstaben der Abkürzung des Parteinamens (<i>REP</i>) befindet.
b) Positionierung der Bausteine auf der Plakatfläche - Verhältnis zu einander	Kategorie entfällt, da reines Textplakat.	Es handelt sich um ein reines Textplakat. Trotzdem gibt es ein Bildelement: drei farbigen Streifen (Farben der deutschen Nationalflagge). Text und Bild gehen ineinander über.	isoliert voneinander
- Reihenfolge der Auffälligkeit/ der Wahrnehmung		Der Text, insbesondere das überproportional große Parteologo, wird zuerst wahrgenommen.	Vermutlich wird das Parteologo bzw. das Porträtfoto des Spitzenpolitikers als erstes wahrgenommen.
c) Einsatz von Störern	nein		
d) Verweisrelationen	Kategorie entfällt, da reines Textplakat.	keine Verweisrelation	
7.7 Art der Abbildungen a) Wirklichkeitsbezug		Kategorie entfällt, da reines Textplakat.	realer Sachverhalt
b) Materialität		Zeichnung	Fotografie
c) Emotionale bildliche Reize		Nationalstolz weckende Abbildung (deutsche Nationalflagge)	Personenabbildung

7.8 Einsatz des Corporate Designs / der politischen Marke	einheitliche Logo, Farbe und Schriftart auf mehreren Plakaten
a) Markenlogo	
b) Markenfarbe	
c) Markentypografie	

5.2.3.4 Zwischenauswertung der Europawahl 1989

1. Sprechereinstellung / Europabild der Partei

Es ließen sich keine inhaltlichen Schwerpunkte ermitteln, die für 5 bis 6 Parteien gemeinsam wären. Die meisten gemeinsamen Themen konnten in den Plakaten von 3 bis 4 Parteien festgestellt werden. Daraus lässt sich schließen, dass bei dieser Europawahl zunächst der *Subsidiaritätsgedanke (Wahrung deutscher Interessen / Stärkung Bayerns in Europa)* für die meisten Parteien wichtig war. Gleichwohl zeigen die meisten Parteien *pro-europäische Einstellung (für mehr Integration)*. Außerdem kann man feststellen, dass sowohl *parteipolitisch-übergreifende europäische* als auch *innenpolitische, klassische parteipolitische Themensetzung* in den Plakaten dominieren. Auch sind die Mobilisierungsbemühungen der Parteien bei dieser Europawahl erkennbar, bei der sich ebenfalls eine sinkende Wahlbeteiligung abzeichnete.

Des Weiteren gibt es eine Reihe von einzelnen unterschiedlichen thematischen Schwerpunkten, die bei einer bis höchstens zwei Parteien vorkommen¹. Dieses Themenspektrum ist sehr breit und deutet darauf hin, dass Parteien die Europawahl dazu nutzen, um innen- und außenpolitische neben den europabezogenen Themen zu transportieren.

Gemeinsamkeiten bei 5 und 6 Parteien	- keine Gemeinsamkeiten
Gemeinsamkeiten bei 3-4 Parteien	- Subsidiaritätsgedanke (Wahrung deutscher Interessen / Stärkung Bayerns in Europa); - parteipolitisch-übergreifende europäische Themensetzung; - pro-europäische Einstellung (für mehr Integration); - innenpolitische, klassische parteipolitische Themensetzung
Gemeinsamkeiten bei 1-2 Parteien	- Einsatz gegen rechtsradikale Kräfte; - Mobilisierung, Wahlaufufruf; - Frieden, Entmilitarisierung und Abrüstung (Antimilitarismus); - Gleichstellung; - Landwirtschaftspolitik; - Zuwanderung und Integration; - Arbeitsmarktpolitik; - innere Sicherheit; - Euroskeptizismus

2. Kommunikatives Ziel

Am stärksten verbreitet sind kommunikative Ziele *Vertretungsanspruch der Partei, Profilierung der Partei* und *Identifizierungsangebot*. Man merkt, dass die Bemühungen der Parteien

¹ Einsatz gegen rechtsradikale Kräfte, Mobilisierung, Wahlaufufrufe, Stärkung eigenen parteipolitischen Profils, Gleichstellung, Antimilitarismus (Frieden und Sicherheit), Subsidiaritätsgedanke, Euroskeptizismus, Zuwanderung und Integration, Arbeitsmarktpolitik, Kriminalität.

vor allem auf sich selbst gerichtet sind. Allein das Identifizierungsangebot richtet sich explizit an den Wähler und seine politischen Eigenschaften.

An der zweiten Stelle befinden sich *Polarisierung* und *Erzeugung der persönlichen Betroffenheit* (3 bis 4 Parteien). Hier kann man zwei Tendenzen erkennen: für viele Parteien stellt die Europawahl einen ziemlich stark politisierten Wahlkampf dar, was man normalerweise von der Europawahl deswegen nicht erwartet, da es in Deutschland einen pro-europäischen Konsens gibt. Auch wird der Wähler explizit in den politischen Prozess miteinbezogen.

Solche Strategien wie *Nachweis der unzureichenden Kompetenz des politischen Gegners*, *Aufweis der eigenen Kompetenz*, *Diskreditierung des politischen Gegners* und *Rechtfertigung / Verteidigung des eigenen politischen Handelns* überschneiden sich zwar mit den gerade genannten Mitteln, kommen jedoch bei nur 1 bis 2 Parteien vor.

Gemeinsamkeiten bei 5 und mehr Parteien	- Vertretungsanspruch der Partei; - Profilierung; - Identifizierungsangebot
Gemeinsamkeiten bei 3-4 Parteien	- Polarisierung; - Erzeugung der persönlichen Betroffenheit
Gemeinsamkeiten bei 1-2 Parteien	- Nachweis der unzureichenden Kompetenz des politischen Gegners; - Aufweis der eigenen Kompetenz; - Diskreditierung des politischen Gegners; - Rechtfertigung / Verteidigung des eigenen politischen Handelns

3. Dominierender Sprechhandlungstyp

Obwohl die Grenzen zwischen den einzelnen Sprechhandlungstypen fließend sind, kann man folgende Tendenzen feststellen. Die Sprechhandlungstypen *Behauptung*, *(Auf-)Forderung* und *Wunsch* sind am stärksten vertreten und kommen bei 5 bis 6 Parteien vor. Der Sprechhandlungstyp *(Auf-)Forderung* lässt sich bei allen Parteien ohne Ausnahme beobachten. Dies geht mit dem appellativen Charakter des Wahlplakats einher. An der zweiten Stelle befindet sich der Typ *Ansprache*. Dahinter verbirgt sich vermutlich die Absicht, mit dem Betrachter ins Gespräch zu kommen und ihm zu zeigen, dass er (Wähler) für die jeweilige Partei wichtig ist.

Die Analyse zeigt außerdem, dass CDU, CSU, SPD und Grünen praktisch alle Sprechhandlungstypen verwenden. Der (polarisierende) Typ *Drohung* wird lediglich von SPD und Grünen eingesetzt. Bei der FDP findet man einen einzigen Sprechhandlungstyp vor: *Behauptung*.

	CDU	CSU	SPD	Die Grünen	FDP	Die Republikaner/DVU
Dominierender Sprechhandlungstyp	- Ansprache; - (Auf-) Forderung; - Wunsch; - Behauptung	- Ansprache - (Auf-) Forderung; - Wunsch; - Behauptung	- Drohung; - Ansprache; - (Auf-) Forderung; - Wunsch; - Behauptung	- (Auf-) Forderung; - Wunsch; - Behauptung; - Drohung; - Ansprache	Behauptung	- (Auf-) Forderung; - Wunsch
Gemeinsamkeiten bei 5 und mehr Parteien	- Behauptung; - (Auf-)Forderung; - Wunsch					
bei 3-4 Parteien	Ansprache					
bei 1-2 Parteien	Drohung					

4. Realisierung des kommunikativen Ziels (Zweckrichtung)

Die Analyse zeigt, dass alle Parteien die beiden, also sowohl die *propagandistische* als auch die *proklamative* Realisierung des kommunikativen Ziels aufweisen. Es sind keine klaren Präferenzen bei der Auswahl der einen oder der anderen Strategie sichtbar. Das gibt Anlass zur Annahme, dass die Parteien die beiden Strategien anwenden, um dadurch die Aufmerksamkeit verschiedener Betrachter zu gewinnen sowie um die Vorteile der beiden Strategien zu nutzen.

	CDU	CSU	SPD	Die Grünen	FDP	Die Republikaner/DVU
Zweckrichtung	- propagandistisch; - proklamativ	- propagandistisch; - proklamativ	- propagandistisch; - proklamativ	- propagandistische; - proklamative	- propagandistisch; - proklamativ	- propagandistische; - proklamative

5. Textueller Beziehungsaspekt

Alle Parteien mit Ausnahme von FDP, die hauptsächlich auf *Profilierung* setzt, verwenden mehrere Typen des textuellen Beziehungsaspekts. Dabei ist die *Profilierung der Partei* das zentrale Mittel in dieser Kategorie (kommt bei 5 bis 6 Parteien vor). Man merkt auch, dass der Wähler im Mittelpunkt der Anstrengungen von Parteien steht. Davon zeugt die Verbreitung von *direkter Ansprache / Anrede* sowie *Aufwertung der Wählerrolle* (CDU, CSU, SPD, Die Grünen) bei 4 bis 5 Parteien. Weniger verbreitet sind dagegen *indirekte Ansprache / Anrede des Wählers* sowie *die Einschätzung des Spitzenkandidaten / des Spitzenpolitikers*.

	CDU	CSU	SPD	Die Grünen	FDP	Die Republikaner/DVU
Textueller Beziehungsaspekt	- direkte Ansprache / Anrede; - indirekte Ansprache / Anrede des Wählers; - Aufwertung der Wählerrolle; - Profilierung der Partei; - die Einschätzung des Spitzenkandidaten / des Spitzenpolitikers	- direkte Ansprache / Anrede; - Aufwertung der Wählerrolle; - Profilierung der Partei; - Aufwertung der Wählerrolle	- direkte Ansprache / Anrede; - Profilierung der Partei; - indirekte Ansprache / Anrede des Wählers; - Aufwertung der Wählerrolle	- direkte Ansprache / Anrede; - Aufwertung der Wählerrolle; - Profilierung der Partei	- Profilierung der Partei	- Profilierung der Partei; - die Einschätzung des Spitzenkandidaten / des Spitzenpolitikers
Gemeinsamkeiten bei 5 und mehr Parteien	Profilierung der Partei					
bei 3-4 Parteien	- direkte Ansprache / Anrede; - Aufwertung der Wählerrolle					
bei 1-2 Parteien	- indirekte Ansprache / Anrede des Wählers; - die Einschätzung des Spitzenkandidaten / des Spitzenpolitikers					

6. Sprachliche Auffälligkeiten

6.1 Textlänge

Die Textlänge der untersuchten Plakate beträgt: CDU (10-24 Wörter), CSU (6-15), SPD (8-21), Die Grünen (6-16), FDP (8), Die Republikaner/DVU (8-9). Die durchschnittliche Textlänge bei einzelnen Parteien ist folgende: CDU (15), CSU (11), SPD (13), Die Grünen (10), FDP (8), NPD/DVU (9). Die geringste durchschnittliche Wörterzahl weisen FDP (8) und NPD/DVU (9) und die größte die CDU (15) auf. Die durchschnittliche Wörterzahl bei allen Parteien liegt somit bei 11 Wörtern.

6.2 Politischer Wortschatz

Die Analyse zeigt deutlich, dass verschiedene Wörertypen in den Wahlplakaten unterschiedlich stark vertreten sind¹. So ist die Gruppe von *Hochwertwörtern / positiv konnotierter Symbolwörtern* am größten (16 Wörter). Die Wörter dieses Typs sind dementsprechend bei jeder Partei ohne Ausnahme auffindbar. Die zweitgrößte Gruppe bilden *Schlüsselwörter*. Diese verwenden alle Parteien mit Ausnahme von FDP. Danach folgen (*positiv oder negativ konnotierte*) *Schlagwörter* (vertreten nur bei SPD, Grünen und Republikanern / DVU).

¹ Siehe dazu tabellarische Auswertung im Anhang 9.2.3.

Es gibt 10 *Stigma- und Reizwörter*, was zur Polarisierung des Plakatwahlkampfes beiträgt. Es lässt sich somit der Zusammenhang zwischen dem kommunikativen Ziel *Polarisierung* und der Verwendung von Stigmawörtern erkennen. Der Anteil der *Wahlaufbruch-Schlüsselwörter (Wahlbeteiligungswörter)* ist gering (3 Wörter). Sie werden nur von CSU und SPD verwendet.

7. Bildbezug

Bei der CSU dominiert der *indirekte*, bei Republikanern dagegen der *direkte* Bildbezug. Bei der FDP entfällt diese Kategorie, da es sich um ein reines Textplakat handelt, welches einer genaueren Analyse unterzogen wurde. CDU, SPD und Grünen greifen auf beide Typen zurück. Mit dem Einsatz des *indirekten Bildbezugs* als Strategie fordern die Parteien Vorstellungskraft und Phantasie des Wählers heraus und erhöhen damit seine Aufmerksamkeit. Das Plakat soll demnach möglichst aufregend (markant) und nicht langweilig wirken.

CDU	CSU	SPD	Die Grünen	FDP	Die Republikaner/DVU
- indirekt (lediglich direktes Bildbezug im Parteilogo); - direkt	indirekt	- direkt; - indirekt	- indirekt; - direkt	Kategorie entfällt, da reines Textplakat.	direkt

7.1 Plakatserie

CDU, CSU, SPD verwenden sowohl eine bzw. mehrere Plakatserien als auch einzelne Plakate mit eigenem Design. Bei den Grünen sind die meisten Plakate in Serien versammelt. Bei der FDP lässt sich keine Plakatserie feststellen, obwohl einzelne Wahlplakate ähnliche Designelemente aufweisen. Sämtliche Wahlplakate von DVU und Republikanern gehören zu jeweils einer Plakatserie. Die Verwendung von Plakatserien kann ebenfalls als eine Wahlkampfstrategie gedeutet werden, die darauf abzielt, einheitlich gegenüber dem Wähler aufzutreten.

7.2 Plakattyp

Die Gesamtzahl der Wahlplakate¹ ist bei der Europawahl 1989 leicht gestiegen und liegt bei 70 Stück. Die reinen *Textplakate* kommen bei dieser Wahl im Vergleich zur Europawahl 1984 um 8% häufiger vor (insgesamt 23 / 34,8%). Dabei entfallen die meisten Textplakate auf die rechten Parteien (NPD, DVU und Die Republikaner). Das deutet darauf hin, dass die Parteien

¹ Da manche Plakate mehrfach gezählt werden, da sie eindeutig mehreren Typen zugerechnet werden, ergeben sich zwei Gesamtzahlen der Plakate: 70 (alle aufgefundenen bundesweiten Plakate) und 66 (alle Plakattypen der quantitativ ausgewerteten Plakate).

sich bei dieser Wahl deutlich stärker auf den Text fokussieren. Es gibt ein einziges *reines Motiv-/Bildplakat*. Eine ähnliche Situation ließ sich bei der Wahl davor beobachten. Interessanterweise kommt dieser Plakattyp erneut nur bei der SPD zum Einsatz. Dies ist außerdem die letzte Europawahl, bei der die reinen Bild-/Motivplakate zum Einsatz kommen. Sie werden bis zur letzten Europawahl im Jahr 2014 nicht mehr vorkommen.

Die meisten Wahlplakate dagegen sind auch bei dieser Europawahl vom Typ her Mischtypplakate: *Motiv-/Textplakate* (insgesamt 31 / 47%). Dies ist deutlich weniger als bei den beiden Wahlen davor und weniger als die Hälfte aller Plakate. Man kann an dieser Stelle vermuten, dass auch die *reinen Textplakate* deutlich an Bedeutung gewannen (insgesamt 23 / 34,8%). *Kandidatenplakate* (mit Porträtfoto) kommen zwar vor, werden jedoch nicht quantitativ erfasst. Es gibt 7 *Spitzenpolitikerplakate* (10,6%), und zwar wieder nur bei CDU, CSU und nun auch bei der SPD. Die Mischtypplakate *Kandidaten-/ Spitzenpolitikerplakate* (mit Porträtfoto) werden auch bei diesem Europawahlkampf nicht eingesetzt. Das *Personenplakat* mit Porträtfoto wird nur von der SPD eingesetzt und spielt bei dieser Wahl eine geringe Rolle (4 / 6,1%).

Plakattyp	CDU	CSU	SPD	Die Grünen	FDP	Die Republikaner/DVU	Gesamtanzahl der Plakate nach Typen ¹	
1. Reines Textplakat	2	5	5	-	-	11	23	34,8%
2. Reines Motiv-/Bildplakat	-	-	1	-	-	-	1	1,5%
3. Mischtyp Motiv-/Textplakat	7	7	8	8	1	-	31	47%
4. Kandidatenplakat (mit Porträtfoto)	werden nicht quantitativ ausgewertet							
5. Spitzenpolitikerplakat (mit Porträtfoto)	3*	3	1	-	-	-	7	10,6%
6. Mischtyp Kandidaten-/ Spitzenpolitikerplakat (mit Porträtfoto)	-	-	-	-	-	-	-	-
7. Personenplakat (mit Porträtfoto)	-	-	4	-	-	-	4	6,1%
Gesamtanzahl der Plakate nach Typen nach Parteien	12	15	19	8	1	11	66	

* Manche Plakate werden mehrfach gezählt, da sie eindeutig mehreren Typen zugerechnet werden.

¹ Es sind Abweichungen in den Plakatzahlen möglich, da die Grundlage für die Berechnung die verfügbaren Datenbanken von politischen Stiftungen sowie Archiven sind.

Quer durch verschiedene Plakattypen und Parteien wird auf die Europawahl als solche hingewiesen (expliziter Wahlauf Ruf) (insgesamt 14 Stück / 20%). Dies ist im Vergleich zur Europawahl 1984 ein leichter Rückgang. Trotzdem kann man an dieser Stelle vermuten, dass die Mobilisierung eine wichtige Rolle gespielt hat.

	CDU	CSU	SPD	Die Grünen	FDP	Die Republikaner/DVU	Gesamtanzahl der Plakate	
Anzahl der Plakate mit dem Hinweis auf die Europawahl / Wahlauf Ruf- / Wahlbeteiligungsplakate	2	6	3	-	-	3	14	20%
Gesamtanzahl der Plakate	10	15	22	8	2	13	70	

7.3 Größe des gesamten Textes

In den meisten Wahlplakaten der CDU überwiegt der Text. Bei CSU, SPD liegen Plakate vor, bei denen sowohl der textuelle als auch der visuelle Teil jeweils überwiegen. Auch in Bezug auf den Plakattyp konnte man erkennen, dass es tendenziell weniger Text bei Motiv-/Textplakaten der SPD gibt. Daraus lässt sich zumindest an dieser Stelle schließen, dass dem Bild meistens eine größere Bedeutung zugerechnet wird als der Textbotschaft. Diese Tendenz kann man auch in den Wahlplakaten der Grünen feststellen, wo der Text nur rund 20 - 30% der gesamten Plakatfläche einnimmt. Das untersuchte Plakat der FDP ist ein reines Textplakat. Hier nimmt der textuelle Teil erwartungsgemäß fast die gesamte Plakatfläche ein. In den Plakaten der Republikaner und DVU dominiert der Text.

7.4 Schrift

a) Schriftgröße

Die Schriftgröße variiert, je nach Wichtigkeit der Aussage bzw. des Textteils. Es werden sowohl einzelne Wörter als auch gesamte Formulierungen oder gar Sätze durch die größere Schrift hervorgehoben. Auch hängt die Schriftgröße von der Funktion und dem Typ des jeweiligen Textteils ab. So ist die Schrift des Störers und des Mottos (als Teil des Parteilogos) meistens klein und die des Hauptslogans groß. Auch spielt der Plakattyp eine Rolle, wenn es um die Schriftgröße geht. Bei reinen Textplakaten (z.B. CSU) hat rund die Hälfte des Textes eine überdurchschnittlich große Schrift.

CDU	CSU	SPD	Die Grünen	FDP	Die Republikaner/DVU
- durchschnittlich groß; - groß und gut lesbar	- die Schriftgröße variiert; - relativ kleine Schriftgröße des Slogans bei Personenplakaten	- variiert von klein bis mittel groß; - die Schriftgröße des Slogans ist durchschnittlich groß und gut sichtbar	- variiert von klein bis groß, gut sichtbar, um einzelne Wörter/Sätze zu betonen	durchschnittlich groß	- groß und gut sichtbar; - durchschnittlich groß

b) Schriftfarbe

Die dominierende Schriftfarbe bei allen Parteien mit Ausnahme von FDP ist Schwarz. Das kann bedeuten, dass es sich hierbei nicht um eine politische Farbauswahl handelt. Eine weitere Tendenz ist, dass die farbliche Hervorhebung eine ähnliche Rolle spielt wie die Hervorhebung durch die Schriftgröße. Meistens dient die Schriftfarbe dazu, das Plakat in verschiedene funktionelle Bereiche aufzuteilen (Hauptslogan, Wahlkampfmotto, Parteilog, Störer). Auch diese Bausteine verfügen über eigene besondere Merkmale, die sie als eigenständige Textsorten gelten lassen könnten. In dieser Arbeit werden sie jedoch als Bestandteile der Textsorte *Wahlplakat* angesehen.

	CDU	CSU	SPD	Die Grünen	FDP	Die Republikaner/DVU
Farbe	Schwarz, Rot, Weiß	Schwarz, Blau	- Weiß, Schwarz; - Schwarz (Haupttext), Weiß (In-schrift im Logo) beim Mischtyp Motiv-/Textplakat	- Schwarz, Hellblau; - Farbliche Hervorhebung durch Grün (politische Farbauswahl) und Rot /Orange (symbolische Farbauswahl)	Blau	- Weiß auf blauem Hintergrund; - Schwarz (auf weißem Hintergrund)
Gemeinsamkeiten bei 5 und 6 Parteien	Schwarz					
Gemeinsamkeiten bei 3-4 Parteien	Weiß, Blau					
Gemeinsamkeiten bei 1-2 Parteien	Rot, Grün					

c) Schriftart

Die Auswertung von Schrifteigenschaften hat gezeigt, dass fast alle Parteien mit Ausnahme von den Grünen eine gut lesbare und einheitliche Schriftart verwenden. Die Grünen verwenden neben der gut lesbaren Schrift auch eine stark abgerundete Schrift, die dem Zeichnungsstil des Plakats entspricht.

CDU	CSU	SPD	Die Grünen	FDP	Die Republikaner/DVU
- gut lesbare Schrift, ähnlich wie Arial; - Kursiv- und Fetthervorhebung	gut lesbare einheitliche CSU-Schrift, ähnlich wie Times New Roman	gut lesbare einheitliche SPD-typische Schrift, ähnlich wie Arial	- Die Schrift ist rundförmig, fett markiert, ähnelt Cooper Black und passt zur Zeichnung; - ruhige gut lesbare Druckschrift, ähnlich wie Arial; - Der Text ist komplett in Großbuchstaben verfasst.	klassische Druckschrift ähnlich wie Arial	- eigene stilisierte Schriftart; - Schrift ist ähnlich wie Arial, Kursiv-Hervorhebung

7.5 Farben

Es lässt sich feststellen, dass die Parteien mittels Farben bestimmte politische Inhalte transportieren. Oft sind das die Farben der deutschen Nationalflagge (CDU, Die Republikaner/DVU) oder der europäischen Union oder beides in einer Kombination. Auch werden reine politische Farben eingesetzt, wo keine konkrete politische Botschaft artikuliert wird, wie beispielsweise bei SPD (Rot), Grünen (Grün) und FDP (Blau und Gelb), sondern die Parteien dadurch ihr einheitliches Auftreten pflegen.

CDU	CSU	SPD	Die Grünen	FDP	Die Republikaner/DVU
- weißer Hintergrund, schwarze Schrift, blauer Hintergrund der Europa-Fahne; - die deutsche Fahne als der gesamte Hintergrund, ein weißer Textbereich / weißes Textfeld; - Hellgrau (Hintergrund), ein weißes Textfeld, Rot und Blau (der Schriftzug), Orange (der Störer), der Schriftzug auf einem roten Streifen	- weißer Hintergrund, blaue (CSU-Blau) und schwarze Schrift, hellgrüner Störer; - ein farbiges Bild auf dem weißen Hintergrund (weiß umrahmt)	- Weiß, Rot, Schwarz, Blau; - ein buntes Bild mit vielen Farben	- Grün überwiegt, Regenbogenfarben, Schwarz, Hellblau; - schwarzer Hintergrund, weitere bunte Farben	Hellgrau, Gelb (Hintergrund), die Schrift ist blau	- Blau (Hintergrund) und Weiß (Schrift); - weißer Hintergrund, schwarze Schrift, Farben der deutschen Nationalfahne (Schwarz, Rot, Gold)

7.6 Aufbau des Wahlplakats. Komposition und Platzierung sprachlicher und visueller Komponenten

a) Parteilogo

Die Untersuchung zeigt, dass das Parteilogo nicht nur die Funktion hat, den Namen der Partei in einer schönen Schrift zu präsentieren, sondern zumindest einen Teil der politischen Botschaft. So besteht beispielsweise das Logo der CDU aus der Abkürzung des Parteinamens (CDU) und einem Bild (Deutsche und europäische Fahne gehen ineinander über und symbolisieren eine enge Verbundenheit zwischen Deutschland und Europa). Das gleiche lässt sich

auch in einem der Parteilogos der CSU beobachten, z.B. im Plakat „*Ich lebe gern in Europa.*“ befindet sich eine „Bayern“-Raute, gefüllt mit Motiv der europäischen Fahne. Die beiden Parteien verwenden innerhalb eines Europawahlkampfes verschiedene Parteilogos. Das gleiche lässt sich auch über die SPD sagen, die in ihren Parteilogos verschiedene Wahlkampfemottos verwendet. Es kommt auch vor, dass das Parteilogo fehlt, wie zum Beispiel in einem der Plakate von Grünen. CSU, FDP, Die Republikaner und DVU verzichten auf das Wahlkampfemotto als Bestandteil des Parteilogos.

b) Positionierung der Bausteine auf der Plakatfläche

Verhältnis zu einander

In den Plakaten von CDU und SPD, unabhängig vom Plakattyp, befindet sich der Text meist im ausgesparten weißen (Text-)Feld und ist damit vom Bildbereich abgetrennt. Bei der CSU lässt sich eine ähnliche Tendenz beobachten, obwohl Wahlplakate vorkommen, bei denen fast die ganze Fläche das Bild einnimmt, welches als Hintergrund für den Text dient. Bei den Grünen gehen die Objekte meistens ineinander über. In manchen Fällen (FDP, Die Republikaner/DVU) entfällt diese Kategorie, da es sich um reine Textplakate ohne Bildelemente handelt. In einem Spitzenpolitikerplakat der Republikaner sind Bild und Text getrennt voneinander untergebracht. Die Tatsache, dass Bild- und Textobjekte in den Plakaten getrennt voneinander platziert sind, kann auf die Absicht der Parteien hindeuten, die Aufmerksamkeit des Betrachters nicht zu beeinträchtigen und separat, jeweils mit Text und Bild anzusprechen.

CDU	CSU	SPD	Die Grünen	FDP	Die Republikaner/DVU
isoliert voneinander	- gehen ineinander über; - getrennt voneinander	isoliert voneinander	gehen ineinander über	Kategorie entfällt, da reine Textplakate	

Reihenfolge der Auffälligkeit / der Wahrnehmung

Siehe Auswertung zur Europawahl 1984.

c) Einsatz von Störern

Der Störer wird von den deutschen Parteien zum ersten Mal bei der Europawahl 1989 eingesetzt und zwar von CDU, CSU und SPD. Dieses Mittel dient in den Plakaten der CDU als Ergänzung bzw. Fortsetzung der Argumentation. Es lässt sich feststellen, dass der Störer zwei grundsätzlich unterschiedliche Funktionen haben kann: die Ergänzung bzw. Fortsetzung der

politischen Botschaft des Hauptslogans oder explizit Aufruf zur Teilnahme an der Wahl bzw. zur Nutzung der Briefwahl.

Dies nutzt bei dieser Europawahl die CSU in ihrem Plakat „18. Juni / Europa-Wahltag / CSU / Nutzen Sie die Möglichkeit der Briefwahl/ Macht Bayern stark in Europa“. Natürlich kommt es ebenfalls vor, wenn der Störer die beiden angesprochenen Funktionen erfüllen muss, wie dies beispielsweise im Plakat der SPD der Fall ist: Störer wird eingesetzt: roter dünner Rahmen, schräg nach links geneigt, mit der Inschrift „Am 18. Juni: / Sozial und demokratisch wählen“. Die SPD verwendet eine ganze Plakatserie mit den Störern.

d) Verweisrelationen

Anders als bei den früheren Europawahlen erfährt die Strategie der Verweisrelation im Europawahlkampf 1989 eine neue Beliebtheit. Diese wird von CSU und SPD verwendet und zwar in den Personenplakaten. Die SPD baut die Verweisrelation in eine ganze Plakatserie ein: Verweisrelation zwischen dem abgebildeten Menschen (als Sprecher) und dem Slogan „Wir sind Europa“. Als Mittel der Realisierung dienen Personalpronomen.

7.7 Art der Abbildungen¹

	CDU	CSU	SPD	Die Grünen	FDP	Die Republikaner/DVU
a) Wirklichkeitsbezug	realer Sachverhalt	realer Sachverhalt	realer und fiktiver Sachverhalt	- fiktiver Sachverhalt; - realer Sachverhalt; - Kombination aus realem und fiktivem Sachverhalt	Kategorie entfällt, da reines Textplakat.	realer Sachverhalt
b) Materialität	Fotografie	Fotografie	- Fotografie; - Zeichnung	Zeichnung		- Fotografie; - Zeichnung
c) Emotionale bildliche Reize	- Personenabbildung (Kandidatenabbildung); - historische, Nationalstolz weckende Abbildungen	Personenabbildung	Personenabbildung, rote Farbe	- Personenabbildung; - traurige/bedrohliche emotionsweckende Abbildungen		- Personenabbildung; - Nationalstolz weckende Abbildung (deutsche Nationalflagge)

a) Wirklichkeitsbezug

Die Analyse hat gezeigt, dass der Wirklichkeitsbezug in den Plakaten der meisten Parteien *realer Sachverhalt* ist. Allein die Grünen verwenden den *fiktiven Sachverhalt* sowie (ähnlich

¹ Alle drei Kategorien entfallen bei der FDP, da es sich dabei um die reinen Textplakate handelt.

wie die SPD) eine Mischung aus realem und fiktivem Sachverhalt. Die Verwendung des fiktiven Sachverhalts als Wirklichkeitsbezug erfolgt höchstwahrscheinlich mit der Absicht, die Aufmerksamkeit des Betrachters zu wecken bzw. seine Vorstellungskraft herauszufordern. Die Partei beabsichtigt damit, mit Originalität zu punkten und sich von den anderen Mitbewerbern abzuheben. Das erfolgt wiederum mit dem Ziel, dass die eigene politische Botschaft besser wahrgenommen wird.

b) Materialität

Während CDU und CSU auf Fotografie setzen, dominiert bei den Grünen die Zeichnung. Bei der SPD und den Republikanern/DVU sind beide Typen vertreten. Es ließ sich feststellen, dass in den Wahlplakaten, wo der Wirklichkeitsbezug ein realer Sachverhalt ist, die Materialität meistens Fotografie ist. So sind beispielsweise die Plakate der Grünen mehrheitlich vom Typ her eine Zeichnung.

c) Emotionale bildliche Reize

Alle Parteien (mit Ausnahme von FDP) setzen emotionale bildliche Reize ein. Dabei sind (Personen-)Kandidatenabbildungen ebenfalls bei allen Parteien vertreten. Historische und Nationalstolz weckende Abbildungen verwenden dagegen nur CDU und Die Republikaner/DVU. In dieser Kategorie lässt sich der Europabezug beobachten (europäische und deutsche Fahnen in Kombination abgebildet). Der Europabezug ist sogar im Parteilogo der CDU erkennbar. Bündnis 90/Die Grünen ist die einzige Partei, die in dieser Kategorie traurige/bedrohliche emotionsweckende Abbildungen einsetzt.

7.8 Einsatz des Corporate Designs / der politischen Marke

Die Analyse hat ergeben, dass die deutschen Parteien das Instrument der politischen Marke und des Corporate Designs auch im Europawahlkampf 1989 zwar ebenfalls nicht im vollen Umfang, jedoch weiterhin aktiv einsetzten. So verwenden CSU, SPD und Bündnis 90/Die Grünen gleichzeitig mehrere Parteilogos innerhalb einer und derselben Plakatkampagne. Die Parteilogos von CSU, FDP und den Republikanern/DVU bleiben dagegen jeweils einheitlich. Im Unterschied zum Logo bleiben *Markenfarbe* und *Typografie* bei allen Parteien einheitlich.

CDU	CSU	SPD	Bündnis 90/Die Grünen	FDP	Die Republikaner/DVU
einheitliche Logo, Markenfarbe und Schrift	- mehrere Parteilogos; - einheitliche Markenfarben; - einheitliche Schrift			einheitliche Logo, Markenfarbe und Schrift	

5.2.4 Europawahl 1994

5.2.4.1 Politischer und historischer Hintergrund der Europawahl 1994

Die Europawahl 1994 wurde im Kontext des Superwahljahrs mit insgesamt 19 Wahlen zur „Schicksalswahl“ für Helmut Kohl stilisiert. Als Kontext der Wahl galten die Deutsche Einheit und die Veränderungen in Osteuropa, worauf solche Schlagwörter wie *Frieden*, *Freiheit*, *Sicherheit* zielten. Im Vordergrund stand dabei die Innenpolitik (vgl. Kruke/Beule 2011: 259).

5.2.4.2 Inhaltliche Schwerpunktsetzung in den Wahlplakaten

Inhaltliche Schwerpunktsetzung in den Wahlplakaten der CDU:

- 1) Profilierungsplakate mit innenpolitischen Schwerpunkten (6 Plakate);
- 2) Frieden und Sicherheit in Europa (1 Plakat).

Inhaltliche Schwerpunktsetzung in den Wahlplakaten der CSU:

- 1) Subsidiaritätsgedanke / europaskeptische Botschaften (3 Plakate);
- 2) Wahlbeteiligungsplakate mit starkem Bayern-Bezug (4 Plakate);
- 3) Übrige Plakate zu verschiedenen aktuellen Themen (2 Plakate).

Inhaltliche Schwerpunktsetzung der SPD:

- 1) Arbeits-, Sozial-, Gleichstellungspolitik (3 Plakate);
- 2) Themen mit direktem Europa-Bezug / Wirtschaft und Sicherheit (4 Plakate).

Inhaltliche Schwerpunktsetzung der Bündnis 90/Die Grünen:

- 1) Europabezogene Plakate mit den Schwerpunkten Ökologie und Umweltschutz (3 Plakate);
- 2) Europabezogene Plakate gegen Rassismus / für europäische Integration (zugleich Wahlbeteiligungsplakate) (5 Plakate).

Inhaltliche Schwerpunktsetzung der FDP:

- 1) Allgemeine pro-europäische Plakate (2 Plakate);
- 2) Regionale Kandidatenplakate / Plakate der Landesverbände (5 Plakate).

Inhaltliche Schwerpunktsetzung der PDS:

- 1) Plakate mit dem Schwerpunkt Antifaschismus / Anti-Rechtspopulismus / Zuwanderung sowie Pazifismus / Anti-Militarismus (4 Plakate);

2) Arbeit, Soziales, Gleichstellung (3 Plakate).

Inhaltliche Schwerpunktsetzung der Republikaner/NPD:

Allgemeine wahlkampfpolitische Aussagen (2 Plakate).



5.2.4.3 Analyse einzelner Wahlplakate

5.2.4.3.1 CDU

Mit 38,6% der Stimmen gewinnen die Unionsparteien mit einem Vorsprung von 6 Prozentpunkten vor der SPD die Europawahl. Dabei spielten die bundespolitischen Themen eine große Rolle. Während die Konrad-Adenauer-Stiftung den Standpunkt vertritt, dass die Unionsparteien die Europawahl sowohl national als auch aus europäischer Sicht gewonnen haben (vgl. Konrad-Adenauer-Stiftung: Europawahlanalyse 1994: B10), stehen bei der Forschungsgruppe Wahlen zunächst „nationale Bestimmungsgründe“ (vgl. Forschungsgruppe Wahlen e.V.: 1994: 44) im Vordergrund. Beide Einrichtungen bestätigen, dass die Unionsparteien ihre Kompetenz in der Wirtschaftspolitik in der Wählermeinung ausbauen konnten. Die Forschungsgruppe Wahlen sieht das gute Ergebnis der CDU/CSU auch als persönlichen Erfolg des Bundeskanzlers Helmut Kohl. Aber auch die Union konnte sich insgesamt gegenüber dem politischen Gegner besser präsentieren. In einer Umfrage der Konrad-Adenauer-Stiftung vom Winter 1993 glaubten 52 Prozent der Befragten, dass die Unionsparteien „die Europäische Einigung“ vorantreiben könne, das seien doppelt so viele wie bei der SPD (vgl. Konrad-Adenauer-Stiftung: Europawahlanalyse 1994: B9).

Laut Forschungsgruppe Wahlen sahen insgesamt 31 Prozent der Deutschen europapolitische Interessen besser durch die Unionsparteien vertreten, nur 22 Prozent sehen diese Kompetenz eher bei der SPD (vgl. Forschungsgruppe Wahlen e.V.: 1994: 44). Diese Zuschreibung der Europakompetenz den Unionsparteien lässt auch Rückschlüsse auf eine höhere Mobilisierung der Unionswählerschaft zu (vgl. Konrad-Adenauer-Stiftung: Europawahlanalyse 1994, S. B10; Döhner 2005: 75f.). Der Kampagnenclaim der CDU im Jahr 1994 lautete: „*Sicher in die Zukunft!*“ Die Plakate kann man in folgende thematische Gruppen einteilen:

- 1) Profilierungsplakate mit innenpolitischen Schwerpunkten (6 Plakate);
- 2) Frieden und Sicherheit in Europa (1 Plakat).

Thematische Gruppen	1) Profilierungsplakate mit innenpolitischen Schwerpunkten	2) Frieden und Sicherheit in Europa
<p>Plakatinhalt</p> <p>Untersuchungskriterien</p>	<p>„Für Deutschland: / Zukunft / Statt / Linksfront / Sicher in die Zukunft / CDU“</p>  <p>Abb. 1994.1</p>	<p>„Gegen Krieg, Gewalt und Terror in Europa: / Frieden für alle! / Sicher in die Zukunft / CDU“</p>  <p>Abb. 1994.2</p>
<p>1. Sprechereinstellung im Text / Europabild der Partei</p>	<p>Für die CDU spielten die bundespolitischen Aspekte eine deutlich größere Rolle als europapolitische. In diesem Plakat kommt das Wort <i>Europa</i> nicht vor. Der Satz/Slogan „Zukunft statt Linksfront“ deutet explizit auf den innerpolitischen Wettbewerb hin. Europabild definiert sich deshalb durch ein starkes Deutschland mit einer starken CDU.</p>	<p>Das einzige Wahlplakat der CDU bei dieser Europawahl, welches sich dem Thema Europa widmet. Aber auch hier handelt es sich nicht explizit um ein europapolitisches Anliegen, sondern um die internationale Sicherheit und Terrorismusbekämpfung. Die Aktualität dieser Themen ist wiederum durch nationales Spezifikum bedingt: Deutschlands Staatsräson und Garantie für Sicherheit lagen in der Westbindung bzw. Einbindung in das vereinte Europa. Die Plakatinhalte entsprechen der Programmatik und der politischen Tradition der CDU. Pro-europäische und zugleich pragmatische Einstellung.</p>
<p>2. Kommunikatives Ziel</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Polarisierung; - Vertretungsanspruch der Partei; - Profilierung; - Diskreditierung des politischen Gegners; - Rechtfertigung / Verteidigung des eigenen politischen Handelns; - Aufweis der eigenen Kompetenz; - Nachweis der unzureichenden Kompetenz des politischen Gegners 	<ul style="list-style-type: none"> - Identifizierungsangebot; - Erzeugung der persönlichen Betroffenheit; - Vertretungsanspruch der Partei; - Profilierung
<p>3. Dominierender Sprechhandlungstyp</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Versprechen; - Drohung; - Wunsch; - Behauptung 	<ul style="list-style-type: none"> - Versprechen; - (Auf-)Forderung; - Wunsch
<p>4. Realisierung des kommunikativen Ziels (Zweckrichtung)</p>	<p><i>propagandistische</i> Zweckrichtung</p>	<p><i>proklamative</i> Zweckrichtung</p>

5. Textueller Beziehungsaspekt	Profilierung der Partei	
6. Sprachliche Besonderheiten	<p>Textlänge: 10 Wörter.</p> <p>Politischer Wortschatz: <i>Deutschland, Zukunft</i> - Hochwertwörter; <i>Linksfront</i> - Stigmawort; <i>für</i> - Schlüsselwort.</p> <p>Sonstige sprachliche Besonderheiten: Metapher - <i>Linksfront</i>; Anlehnung an bekanntes Redemuster / vertraut klingende Redewendung: „<i>Zukunft statt Linksfront</i>“ - es wird suggeriert, dass es mit einem linken Bündnis keine Zukunft in Deutschland möglich ist; Zukunfts- und Gemeinschaftscharakter; typographische Besonderheiten / Zeichensetzung: Doppelpunkt.</p>	<p>Textlänge: 15 Wörter.</p> <p>Politischer Wortschatz: <i>gegen, für</i> - Schlüsselwörter; <i>Krieg, Gewalt, Terror</i> - Stigmawörter; <i>Frieden</i> - Hochwertwort; <i>sicher</i> - Hochwertwort.</p> <p>Sonstige sprachliche Besonderheiten: Aufzählung; Zukunfts- und Gemeinschaftscharakter; Zeichensetzung: Doppelpunkt, Ausrufezeichen.</p>
7. Bildbezug	direkt	indirekt (kontextuell)
7.1 Plakatserie	Plakatserie liegt vor: einheitliche Elemente (deutsche Fahne, blauer Himmel).	Plakatserie liegt vor: einheitlicher Aufbau des Plakats, Farbe.
7.2 Plakattyp	Mischtyp Motiv-/Textplakat, wobei der Text deutlich überwiegt und fast die gesamte Plakatfläche einnimmt.	Mischtyp Motiv-/Textplakat
7.3 Größe des gesamten Textes		Der Text nimmt einen relativ geringen Teil der gesamten Plakatfläche ein (rund 20%).
7.4 Schrift	Die Schriftgröße variiert. Der Hauptslogan hat eine überdurchschnittlich große Schrift.	Der Hauptslogan ist mit zwei Schriftengrößen geschrieben (klein und mittelgroß). Der Schriftzug „ <i>Frieden für alle!</i> “ ist am deutlichsten zu sehen.
a) Schriftgröße		
b) Schriftfarbe	Schwarz, Weiß, Rot (Parteilogo/Parteiename)	Hauptslogan: weiß; Motto „ <i>Sicher in die Zukunft</i> “ - schwarz; Parteiename (Abkürzung) - rot
c) Schriftart	eigene stilisierte Schriftart, ähnlich wie Arial; Fettmarkierung, zum Teil kursiv (Parteilogo)	
7.5 Farben	Schwarz, Weiß, Blau, Bunt	
7.6 Aufbau des Wahlplakats. Komposition und Platzierung sprachlicher und visueller Komponenten	Das Parteilogo befindet sich unten in der Mitte und besteht aus dem Parteinamen (Abkürzung) <i>CDU</i> (rote Schrift, kursiv), darüber der Schriftzug (Wahlkampf motto) „ <i>Sicher in die Zukunft</i> “, darüber ein Bild als Teil des Logos (deutsche Fahne überdeckt die europäische Fahne, was auch symbolische Aussagekraft hat).	
a) Parteilogo / Parteisignet		
b) Positionierung der Bausteine auf der Plakatfläche - Verhältnis zu einander	isoliert voneinander	
- Reihenfolge der Auffälligkeit / der Wahrnehmung	Der mit überdurchschnittlich großer Schrift verfasste Slogan „ <i>Zukunft statt Linksfront</i> “ soll zuerst wahrgenommen werden.	Zuerst werden die Menschen (eine Familie mit Kind und Hund) auf dem Bild wahrgenommen.
c) Einsatz von Störern	kein Störer	
d) Verweisrelationen	keine	
7.7 Art der Abbildungen	realer Sachverhalt	
a) Wirklichkeitsbezug		

b) Materialität	Kombination aus Fotografie und Zeichnung	Fotografie
c) Emotionale bildliche Reize	Nationalstolz weckende Abbildungen (deutsche Nationalflagge)	Abbildungen von Menschen (Familie mit kleinem Kind)
7.8 Einsatz des Corporate Designs / der politischen Marke	Das beschriebene Logo samt seiner Elemente kommt auf mehreren Plakaten vor. Das gleiche gilt auch für die einheitlichen Farbe und Schrift.	
a) Markenlogo		
b) Markenfarbe		
c) Markentypografie		

5.2.4.3.2 CSU

Die CSU-Plakatkampagne war ebenfalls national bzw. innenpolitisch ausgerichtet. Im Vergleich zur Plakatkampagne der vorherigen Europawahl 1989, welche vor allem durch eine starke Fokussierung der bayerischen Ebene aufgefallen war, zeichnete sich diese Plakatkampagne vor allem durch einen Angriff auf den politischen Gegner aus. Die Kampagne der CSU trug - für eine Regierungspartei eher unüblich - die Elemente von Negative Campaigning, die auf die deutsche Innenpolitik ausgerichtet war. Im Slogan „*Europa Ja - Aber wir sagen wie*“, schwang ein europa-kritischer Ton sowie ein gewisser Machtanspruch in Abgrenzung zur Schwesterpartei CDU mit (vgl. Kruke/Beule 2011: 260). Die Plakate kann man in folgende thematische Gruppen einteilen:

- 1) Subsidiaritätsgedanke / europaskeptische Botschaften (3 Plakate);
- 2) Wahlbeteiligungsplakate mit starkem Bayern-Bezug (4 Plakate);
- 3) Übrige Plakate zu verschiedenen aktuellen Themen (2 Plakate).

Thematische Gruppen	1) Subsidiaritätsgedanke / europaskeptische Botschaften	2) Wahlbeteiligungsplakate mit starkem Bayern-Bezug	3) Übrige Plakate zu verschiedenen aktuellen Themen
Plakatinhalt	„ <i>Europa ja. / Aber wir sagen wie. / CSU</i> “	„ <i>Europawahl am 12. Juni / Wir machen / das Beste / aus Europa: / Für Bayern. / Für Bayern / CSU / wählen</i> “	„ <i>CSU / Theo Waigel: / Die / Deutsche / Mark / bleibt / Stabil.</i> “
Untersuchungskriterien			



Abb. 1994.3



Abb. 1994.4



Abb. 1994.5

<p>1. Sprecher-Sprecher-einstellung im Text / Europabild der Partei</p>	<p>- Europabild wird traditionell durch den Vorrang Bayerischer Interessen und das Subsidiaritätsprinzip definiert; europaskeptisches Europabild mit grundsätzlicher Befürwortung der europäischen Integration (im Rahmen des europäischen Grundkonsenses);</p> <p>- klassische parteipolitische Themensetzung.</p>		<p>Europabezug ist nicht erkennbar, das Plakat thematisiert ein finanzpolitisches (innenpolitisch relevantes) Anliegen.</p>
<p>2. Kommunikatives Ziel</p>	<p>- Polarisierung;</p> <p>- Identifizierungsangebot;</p> <p>- Vertretungsanspruch der Partei;</p> <p>- Profilierung;</p> <p>- Rechtfertigung / Verteidigung des eigenen politischen Handelns;</p> <p>- Aufweis der eigenen Kompetenz;</p> <p>- Nachweis der Kontinuität in der eigenen politischen Arbeit</p>	<p>- Identifizierungsangebot;</p> <p>- Erzeugung der persönlichen Betroffenheit;</p> <p>- Vertretungsanspruch der Partei;</p> <p>- Profilierung;</p> <p>- Rechtfertigung / Verteidigung des eigenen politischen Handelns;</p> <p>- Aufweis der eigenen Kompetenz;</p> <p>- Nachweis der Kontinuität in der eigenen politischen Arbeit</p>	<p>- Rechtfertigung / Verteidigung des eigenen politischen Handelns;</p> <p>- Aufweis der eigenen Kompetenz</p>
<p>3. Dominierender Sprechhandlungstyp</p>	<p>- (Auf-)Forderung;</p> <p>- Wunsch</p>	<p>- Versprechen;</p> <p>- Behauptung</p>	<p>- Versprechen;</p> <p>- Wunsch;</p> <p>- Behauptung</p>
<p>4. Realisierung des kommunikativen Ziels (Zweckrichtung)</p>	<p><i>proklamative</i> Zweckrichtung</p>	<p><i>propagandistische</i> Zweckrichtung</p>	<p><i>proklamative</i> Zweckrichtung</p>
<p>5. Textueller Beziehungsaspekt</p>	<p>Profilierung der Partei</p>	<p>- Profilierung der Partei;</p> <p>- die Einschätzung des Spitzenkandidaten / des Spitzenpolitikers</p>	<p>- Profilierung der Partei;</p> <p>- die Einschätzung des Spitzenkandidaten / des Spitzenpolitikers</p>
<p>6. Sprachliche Besonderheiten</p>	<p>Textlänge: 7 Wörter¹.</p> <p>Politischer Wortschatz: <i>Europa</i> wird als Reizwort</p>	<p>Textlänge: 16 Wörter.</p> <p>Politischer Wortschatz: <i>Europawahl</i> - Wahlauf-</p>	<p>Textlänge: 8 Wörter.</p> <p>Politischer Wortschatz: <i>deutsche Mark</i> - Schlagwort;</p>

¹ Es handelt sich hierbei um eine Wandzeitung, daher werden nur Wörter gezählt, die zu Slogan / Motto / Partei-
logo gehören.

	verwendet; <i>aber</i> - Schlüsselwort.	Schlüsselwort (Wahlbeteiligungswort); <i>Bayern</i> - Hochwertwort; <i>für</i> - Schlüsselwort. Sonstige sprachliche Besonderheiten: Autoritätscharakter; Zeichensetzung: Doppelpunkt.	<i>stabil</i> - Hochwertwort; <i>bleiben</i> - Schlüsselwort. Sonstige sprachliche Besonderheiten: Zitat, Autoritätscharakter; Zukunfts- und Gemeinschaftscharakter; Zeichensetzung: Doppelpunkt.
7. Bildbezug	indirekt	direkt	Kategorie entfällt, da reines Textplakat.
7.1 Plakatserie	keine	ja (nur ein Element wiederholt sich in mehreren Plakaten)	ja
7.2 Plakattyp	Mischtyp Motiv-/Textplakat (Wandzeitung)	Spitzenpolitikerplakat	reines Textplakat
7.3 Größe des gesamten Textes	Der Text nimmt rund 40% der gesamten Plakatfläche ein.	Der Text nimmt weniger als die Hälfte der gesamten Plakatfläche ein.	Der Text nimmt die gesamte Plakatfläche ein.
7.4 Schrift a) Schriftgröße	Die Schrift ist überdurchschnittlich groß und gut lesbar.	klein	groß
b) Schriftfarbe	Schwarz, Blau (die Schrift des Parteilogos)	Blau und Schwarz	
c) Schriftart	ruhige und gut lesbare CSU-Schrift, ähnlich wie Arial; Fettmarkierung; kursiv (nur Parteilogo)	ruhige gut lesbare Schrift, ähnlich wie Arial, teilweise komplett in Großbuchstaben und fett markiert; Die Schrift des Parteilogos ist kursiv markiert; Das Parteilogo enthält eine zweite Schriftart (ähnlich wie Times New Roman).	ruhige gut lesbare Schrift, ähnlich wie Arial, teilweise komplett in Großbuchstaben und fett markiert; Die Schrift des Parteilogos ist kursiv markiert.
7.5 Farben	graue Farben dominieren; wenig bunte Farben	Grün dominiert, Schwarz, Blau	weißer Hintergrund; Blau, schwarze Schrift, Grün
7.6 Aufbau des Wahlplakats. Komposition und Platzierung sprachlicher und visueller Komponenten a) Parteilogo / Parteisignet	Das Parteilogo besteht aus der Abkürzung des Parteinamens (CSU) in blauer Farbe und dem „Löwe&Raute“-Symbol im grünen Kreis.	Bei der Europawahl 1994 wurden blaue Winkel an die vier Ecken des Logos platziert. In der oberen Zeile steht <i>"Für Bayern"</i> , in der Mitte <i>"CSU"</i> in blauer Farbe und das „Löwe&Raute“-Symbol und unten <i>"Wählen"</i> (vgl. Bitterhof 2014: 5).	Das Parteilogo besteht aus der Abkürzung des Parteinamens (CSU) in blauer Farbe und dem „Löwe&Raute“-Symbol.
b) Positionierung der Bausteine auf der Plakatfläche - Verhältnis zu einander	Der Bildbereich ist vom Textbereich abgetrennt.	isoliert voneinander	Kategorie entfällt, da reines Textplakat
- Reihenfolge der Auffälligkeit / der Wahrnehmung	Als erstes soll das Bild wahrgenommen werden (die Fahnen im Zentrum des Bildes).	Das Bild (Personenabbildungen) soll zuerst wahrgenommen werden.	

c) Einsatz von Störern	kein Störer	Störer ist links oben auf der Plakatfläche platziert: gelber Hintergrund, Schriftzug <i>Europawahl am 12. Juni</i>	kein Störer
d) Verweisrelationen	keine	Verweisrelation: das Pronomen <i>wir</i> bezieht sich auf die abgebildeten Sprecher (Spitzenpolitiker Theo Weigel und Edmund Stoiber)	Kategorie entfällt, da reines Textplakat.
7.7 Art der Abbildungen a) Wirklichkeitsbezug	realer (Fahnen) und fiktiver Sachverhalt (drei Sterne auf dem Himmel als Symbole für Bayern, Deutschland und Europa)	realer Sachverhalt	
b) Materialität	Mischung aus Foto und Zeichnung; Fotomontage	Fotografie	
c) Emotionale bildliche Reize	Nationalstolz weckende Abbildungen (deutsche und bayerische Fahnen)	Personenabbildungen	
7.8 Einsatz des Corporate Designs / der politischen Marke a) Markenlogo	zwei verschiedene Typen des Parteilogos, einheitliche Farbe und Schriftart in mehreren Plakaten		
b) Markenfarbe			
c) Markentypografie			

5.2.4.3.3 SPD

Grund für das bescheidene Ergebnis der SPD bei der Europawahl 1994 war vor allem das Mobilisierungsdefizit sowie das fehlende Vertrauen in die Wirtschaftskompetenz der Partei. Ein weiterer Grund war die zunehmend schlechte Bewertung des Kanzlerkandidaten für die Bundestagswahl, Rudolf Scharping, im Vergleich zu dem amtierenden Bundeskanzler Helmut Kohl. Der wachsende Aufwärtstrend der deutschen Wirtschaft 1994 wirkte sich negativ auf die Zuschreibung der Wirtschaftskompetenz auf die SPD aus (vgl. Döhner 2005: 75).

Es kam außerdem hinzu, dass die Bedeutung des Europäischen Parlaments für die meisten Wähler geringer ausfiel als diejenige des Deutschen Bundestags oder der Landtage. Dieser Trend verschärft sich besonders bei der SPD, da deren Stammklientel das Europäische Parlament im Verhältnis am ehesten für unwichtig erachtet. Ein großes Problem der SPD zu dieser Zeit ist, dass die Unionsparteien aus ihrem Tief vor allem in der Bundespolitik herausfinden und die SPD keine echte Alternative bieten konnte. Sie kann sich mit eigenen Themen

zu wenig abgrenzen, in der Folge fehlt ihr ein eigenes Profil (vgl. Forschungsgruppe Wahlen e.V.: 1994: 46; Döhner 2005: 75f.).

Alle Plakate der SPD kann man in folgende thematische Gruppen einteilen:

- 1) Arbeits-, Sozial-, Gleichstellungspolitik (3 Plakate);
- 2) Themen mit direktem Europa-Bezug / Wirtschaft und Sicherheit (4 Plakate).

Thematische Gruppen	1) Arbeits-, Sozial-, Gleichstellungspolitik	2) Themen mit direktem Europa-Bezug / Wirtschaft und Sicherheit
<p>Plakatinhalt</p>	<p>„Arbeit! / Arbeit! / Arbeit! / Sicherheit / Statt Angst / SPD / Am 12. Juni ist / Europawahl.“ (Motiv-/Textplakat)</p>  <p>Abb. 1994.6</p>	<p>„Wenn eine / Partei etwas / Von Fußball / versteht – / dann wir! / Fairplay / für Europa / SPD“</p>  <p>Abb. 1994.7</p>
<p>Untersuchungskriterien</p> <p>I. Sprechereinstellung im Text / Europabild der Partei</p>	<p>Innenpolitische Schwerpunktsetzung; Europa wird über das Thema Arbeit definiert; fehlender Europabezug bzw. kein direkter Europabezug.</p>	<p>In diesem Plakat geht es vor allem um den partnerschaftlichen Umgang der Mitgliedstaaten miteinander als Grundlage der weiteren Integration. Dass dieser Grundsatz von einer deutschen Partei ausgeht, kann so gedeutet werden, dass die SPD sich wie eine europäische bzw. pro-europäische Partei profiliert und es dem Wähler verspricht, verantwortungsvoll mit der Stärke Deutschlands auf europäischer Ebene umzugehen. Der Slogan wurde im Kontext der Fußballweltmeisterschaft in den USA konzipiert (vgl. dazu auch Kruke/Beule 2011: 260). Es wird versucht, einen fairen Umgang anhand einer Metapher aus dem Themengebiet „Fußball“ zu vermitteln. Dafür wurde auch ein spezielles Logo entwickelt.</p>

2. Kommunikatives Ziel	<ul style="list-style-type: none"> - Polarisierung; - Identifizierungsangebot; - Erzeugung der persönlichen Betroffenheit; - Vertretungsanspruch der Partei; - Profilierung; - Aufweis der eigenen Kompetenz; - Nachweis der unzureichenden Kompetenz des politischen Gegners 	<ul style="list-style-type: none"> - Vertretungsanspruch der Partei; - Profilierung; - Aufweis der eigenen Kompetenz
3. Dominierender Sprechhandlungstyp	<ul style="list-style-type: none"> - Versprechen; - (Auf-)Forderung; - Wunsch; - Behauptung 	Behauptung
4. Realisierung des kommunikativen Ziels (Zweckrichtung)	<i>propagandistische Zweckrichtung</i>	
5. Textueller Beziehungsaspekt	Profilierung der Partei	
6. Sprachliche Besonderheiten	<p>Textlänge: 12 Wörter.</p> <p>Politischer Wortschatz: <i>Arbeit</i> - Schlagwort, Hochwertwort; <i>Sicherheit</i> - Hochwertwort; <i>Angst</i> - Stigmawort; <i>Europawahl</i> - Wahlaufruf-Schlüsselwort (Wahlbeteiligungswort) (Nennung der bevorstehenden Wahl); <i>statt</i> - Schlüsselwort.</p> <p>Sonstige sprachliche Besonderheiten: mehrfache Wiederholung eines Schlagwortes mit Ausrufezeichen.</p>	<p>Textlänge: 13 Wörter.</p> <p>Politischer Wortschatz: <i>wenn, dann</i> - Schlüsselwörter; <i>Fairplay</i> - positiv konnotiertes Fahnenwort, Neologismus, Anglizismus; <i>Europa</i> - Hochwertwort.</p> <p>Sonstige sprachliche Besonderheiten: Zeichensetzung: Ausrufezeichen.</p>
7. Bildbezug	direkt	
7.1 Plakatserie	Plakatserie liegt vor: einheitliches Layout bei mehreren Plakaten (die obere Hälfte enthält das Bild, die untere - das Textfeld).	Plakatserie liegt vor.
7.2 Plakattyp	Mischtyp Motiv-/Textplakat	reines Textplakat
7.3 Größe des gesamten Textes	Der Text nimmt die Hälfte des Plakats ein.	Der Text nimmt rund 60% des Plakats ein.
7.4 Schrift	verschiedene Schriftgrößen; Der Haupttext hat eine überdurchschnittlich große Schrift.	Die Schrift ist groß und gut sichtbar.
a) Schriftgröße		
b) Schriftfarbe	Schwarz, die Schrift des Parteilogos Weiß	
c) Schriftart	Ähnlich wie Arial, teilweise fett markiert	
7.5 Farben	Rot, Weiß, Schwarz, bunt	Schwarz, Rot, Weiß
7.6 Aufbau des Wahlplakats. Komposition und Platzierung sprachlicher und visueller Komponenten	Das Parteilogo befindet sich in der rechten unteren Ecke und besteht klassisch aus einem roten Quadrat und einer Inschrift <i>SPD</i> (Weiß).	
a) Parteilogo / Partei-signet		

b) Positionierung der Bausteine auf der Plakatfläche - Verhältnis zu einander	isoliert voneinander	
- Reihenfolge der Auffälligkeit / der Wahrnehmung	Zuerst wird der Text (das Wort <i>Arbeit</i>) wahrgenommen.	Die Kategorie entfällt, da reines Textplakat.
c) Einsatz von Störern	Störer in Form eines Stempels, schräg abgebildet (<i>Sicherheit statt Angst</i>).	Störer vorhanden (<i>Fairplay für Europa</i>)
d) Verweisrelationen	keine	
7.7 Art der Abbildungen a) Wirklichkeitsbezug	realer Sachverhalt	Die Kategorie entfällt, da reines Textplakat.
b) Materialität	Fotografie	
c) Emotionale bildliche Reize	Personenabbildung	keine
7.8 Einsatz des Corporate Designs / der politischen Marke a) Markenlogo	einheitliche Parteilogo, Farbe, Layout und Typografie auf mehreren Plakaten	
b) Markenfarbe		
c) Markentypografie		



5.2.4.3.4 Bündnis 90/Die Grünen

Die Grünen konnten ihre Stammwähler nahezu komplett mobilisieren und galten neben der Union als zweiter Sieger bei dieser Europawahl. Im Gegensatz zu anderen Parteien haben die Grünen jedoch von der speziellen Wahlsituation bei Europawahlen profitiert. Die Grünen verfügen über eine Stammwählerschaft, die politisch sehr stark interessiert, über die aktuelle politische Situation gut informiert und damit auch für die Parteispitze leichter zu mobilisieren war (vgl. Döhner 2005: 76). Die Grünen-Anhängerschaft zeichnet sich außerdem durch eine positive Haltung zur Europapolitik aus. Bei ihnen finde man keine Vorbehalte gegenüber der europäischen Union, die auf der Stärkung nationaler und wirtschaftlicher Souveränität Deutschlands beruhe (vgl. Konrad-Adenauer-Stiftung: Europawahlanalyse 1994: B11; Döhner 2005: 77).

Die Wahlplakate der Grünen lassen sich in folgende thematische Gruppen einteilen:

1) Europabezogene Plakate mit den Schwerpunkten Ökologie, Umweltschutz und Landwirtschaft (5 Plakate);

2) Europabezogene Plakate gegen Rassismus / für europäische Integration (zugl. Wahlbeteiligungsplakate) (5 Plakate)¹.

Thematische Gruppen	1) Europabezogene Plakate mit den Schwerpunkten Ökologie, Umweltschutz und Landwirtschaft	2) Europabezogene Plakate gegen Rassismus / für europäische Integration (zugl. Wahlbeteiligungsplakate)
Plakatinhalt	<p>„: Lieber ökologische / Landwirtschaft / als weiterhin diese / Sawirtschaft / Green please: / Bündnis 90 / Die Grünen“</p>  <p>Abb. 1994.8</p>	<p>„Gehen Sie wählen! / Sie können verhindern, daß fremdfeindliche / Parteien in das Europäische Parlament kommen. / Green please: / Bündnis 90 / Die Grünen“²</p>  <p>Abb. 1994.9</p>
Untersuchungskriterien		
1. Sprechereinstellung im Text / Europabild der Partei	<ul style="list-style-type: none"> - pro-europäische Einstellung; - Europa wird durch eine ökologische Landwirtschaft definiert 	<ul style="list-style-type: none"> - In diesem Wahlplakat richtet sich die Partei an alle Wähler und versucht diese zu mobilisieren. Im Vordergrund steht dabei das Vorgehen gegen rechte Parteien. - Die Grünen definieren Europa als einen Raum, wo demokratische Werte unantastbar sind (das Konzept Europas als Wertegemeinschaft).
2. Kommunikatives Ziel	<ul style="list-style-type: none"> - Polarisierung; - Identifizierungsangebot; - Vertretungsanspruch der Partei; - Profilierung; - Aufweis der eigenen Kompetenz; - Nachweis der unzureichenden Kompetenz des politischen Gegners 	<ul style="list-style-type: none"> - Polarisierung; - Identifizierungsangebot; - Erzeugung der persönlichen Betroffenheit; - Vertretungsanspruch der Partei; - Profilierung; - Diskreditierung des politischen Gegners; - Rechtfertigung / Verteidigung des eigenen politischen Handelns

¹ Die restlichen Plakate wurden von den Landesverbänden herausgebracht und werden hier nicht weiter berücksichtigt.

² In 5 europäischen Sprachen verfasst.

3. Dominierender Sprechhandlungstyp	- (Auf-)Forderung; - Wunsch	- Versprechen; - Drohung; - Ansprache; - (Auf-)Forderung; - Wunsch; - Behauptung
4. Realisierung des kommunikativen Ziels (Zweckrichtung)	<i>proklamative</i> Zweckrichtung (betrifft rationale Aspekte der Meinungen)	
5. Textueller Beziehungsaspekt	Profilierung der Partei	- direkte Ansprache / Anrede; - Aufwertung der Wählerrolle; - Profilierung der Partei
6. Sprachliche Besonderheiten	<p>Textlänge: 13 Wörter.</p> <p>Politischer Wortschatz: <i>lieber, weiterhin</i> - Schlüsselwörter; <i>ökologische Landwirtschaft</i> - Schlagwort; <i>ökologisch</i> - Hochwertwort; <i>Sauwirtschaft</i> - Stigmawort (umgangssprachlicher Ausdruck).</p> <p>Sonstige sprachliche Besonderheiten: <i>Green please</i> - Wortspiel (Anspielung an den Namen der NGO Greenpeace), Anlehnung an bekanntes Redemuster / vertraut klingende Redewendung (Verwendung fremdsprachlicher Ausdrücke); Wortspiel und Reim <i>Landwirtschaft - Sauwirtschaft</i>, korrespondiert mit der Abbildung eines Schweins.</p>	<p>Textlänge: 20 Wörter¹.</p> <p>Politischer Wortschatz: <i>wählen (gehen)</i> - Wahlaufuf-Schlüsselwort (Wahlbeteiligungswort); <i>verhindern</i> - Schlüsselwort; <i>fremdfeindlich</i> - Stigmawort.</p> <p>Sonstige sprachliche Besonderheiten: Zukunfts- und Gemeinschaftscharakter; direkte Ansprache; großformatiger Doppelpunkt vor dem Text (um mehr Aufmerksamkeit), Ausrufezeichen.</p> <p><i>Green please</i> - Wortspiel (Anspielung an den Namen der NGO Greenpeace), Anlehnung an bekanntes Redemuster / vertraut klingende Redewendung (Verwendung fremdsprachlicher Ausdrücke); Verwendung eines und desselben Textes in verschiedenen Fremdsprachen.</p>
7. Bildbezug	indirekt	Kategorie entfällt, da reines Textplakat.
7.1 Plakatserie	vorhanden	nicht vorhanden
7.2 Plakattyp	Mischtyp Motiv-/Textplakat	reines Textplakat
7.3 Größe des gesamten Textes	Der Text nimmt rund die Hälfte der gesamten Plakatfläche ein.	Der Text nimmt die gesamte Plakatfläche ein.
7.4 Schrift	klein	
a) Schriftgröße		
b) Schriftfarbe	Weiß, Blau	Blau, Grün
c) Schriftart	Die Schrift ist unruhig und wie Handschrift stilisiert, kursiv markiert.	Zwei Schriftarten: - Die hellgrüne Schrift ist unruhig und wie Handschrift stilisiert, kursiv markiert; - Die blaue Schrift ist ruhig und gut lesbar, ähnlich wie Calibri.
7.5 Farben	bunt (Farben einer Fotoaufnahme)	weißer Hintergrund, Blau, Grün, Gelb


¹ Es werden nur Wörter auf Deutsch sowie die des Parteilogos gezählt.

7.6 Aufbau des Wahlplakats. Komposition und Platzierung sprachlicher und visueller Komponenten a) Parteilogo / Partei-signet	einheitliches Parteilogo auf mehreren Plakaten	
b) Positionierung der Bausteine auf der Plakatfläche - Verhältnis zu einander	Text und Bild gehen ineinander über.	Kategorie entfällt, da reines Textplakat.
- Reihenfolge der Auffälligkeit / der Wahrnehmung	Das Bild bzw. Tier auf dem Bild wird zuerst wahrgenommen.	
c) Einsatz von Störern	kein Störer	
d) Verweisrelationen	keine	Kategorie entfällt, da reines Textplakat.
7.7 Art der Abbildungen a) Wirklichkeitsbezug	realer Sachverhalt	
b) Materialität	Fotografie	
c) Emotionale bildliche Reize	Tierabbildung	
7.8 Einsatz des Corporate Designs / der politischen Marke a) Markenlogo	einheitliche Parteilogo, Farbe und Typografie	
b) Markenfarbe		
c) Markentypografie		

5.2.4.3.5 FDP

Die Plakatkampagne der FDP zur Europawahl 1994 setzte die im Jahr 1989 eingeschlagene Tendenz fort: wenige Plakate, wenige Motive. Der ebenso pro-europäische wie nichtssagende Hauptslogan lautete: „Im Namen der Freiheit: Wir brauchen Europa.“ (vgl. Kruke/Beule 2011: 260). Die Bundes-FDP hatte lediglich nur ein Plakat herausgebracht, in zwei Ausführungen: mit und ohne Spitzenkandidatin. Diese hatten eine allgemeine pro-europäische Ausrichtung.¹ Der Kampagnen-Claim lautete: *Wir brauchen Europa*.

¹ Die restlichen Plakate gehören den Landesverbänden und werden hier nicht berücksichtigt.

Thematische Gruppen	Allgemeine pro-europäische Plakate
Plakatinhalt Untersuchungs-kriterien	<p>„Im Namen der / Freiheit: / Wir brauchen Euro- pa. / F.D.P. / Die Liberalen“</p>  <p>Abb. 1994.10</p>
1. Sprechereinstellung im Text / Europabild der Partei	<ul style="list-style-type: none"> - Allgemeine pro-europäische Einstellung, verbunden mit der programmatischen Tradition der FDP; kein spezielles politisches Thema erkennbar; - Europabild ist eng mit der programmatischen und ideologischen Tradition der Partei / der liberalen Politik verbunden.
2. Kommunikatives Ziel	<ul style="list-style-type: none"> - Identifizierungsangebot; - Profilierung
3. Dominierender Sprechhandlungstyp	<ul style="list-style-type: none"> - (Auf-)Forderung; - Wunsch; - Behauptung
4. Realisierung des kommunikativen Ziels (Zweckrichtung)	<i>propagandistische</i> Zweckrichtung
5. Textueller Beziehungsaspekt	<ul style="list-style-type: none"> - indirekte Ansprache / Anrede des Wählers; - Aufwertung der Wählerrolle; - Profilierung der Partei
6. Sprachliche Besonderheiten	<p>Textlänge: 10 Wörter.</p> <p>Politischer Wortschatz: <i>Freiheit, Europa</i> - Hochwertwörter; <i>brauchen</i> - Schlüsselwort.</p> <p>Sonstige sprachliche Besonderheiten: „<i>im Namen der Freiheit</i>“ - Anlehnung an bekanntes Redemuster / vertraut klingende Redewendung; Zukunfts- und Gemeinschaftscharakter; Zeichensetzung: Doppelpunkt.</p>
7. Bildbezug	Kategorie entfällt, da reines Textplakat.
7.1 Plakatserie	ja
7.2 Plakattyp	reines Textplakat
7.3 Größe des gesamten Textes	Der Text nimmt fast die gesamte Plakatfläche ein.
7.4 Schrift	groß und gut sichtbar
a) Schriftgröße	
b) Schriftfarbe	Blau und Gelb (politische / symbolische Farbauswahl)
c) Schriftart	ruhige gut lesbare stilisierte FDP-Schrift, ähnlich wie Times New Roman; Fettmarkierung im Parteilogo
7.5 Farben	nur Blau und Gelb



7.6 Aufbau des Wahlplakats. Komposition und Platzierung sprachlicher und visueller Komponenten a) Parteilogo / Parteisignet	Auf mehreren Plakaten klassisches FDP-Logo (unten rechts platziert) bestehend aus der Abkürzung des Parteinamens (<i>F.D.P.</i>) und dem Schriftzug <i>Die Liberalen</i> in blauer Schrift auf dem gelben Viereck.
b) Positionierung der Bausteine auf der Plakatafläche - Verhältnis zu einander	Kategorie entfällt, da reines Textplakat.
- Reihenfolge der Auffälligkeit / der Wahrnehmung	
c) Einsatz von Störern	kein
d) Verweisrelationen	Kategorie entfällt, da reines Textplakat.
7.7 Art der Abbildungen a) Wirklichkeitsbezug	
b) Materialität	
c) Emotionale bildliche Reize	keine
7.8 Einsatz des Corporate Designs / der politischen Marke a) Markenlogo	einheitliche Parteilogo, Farbe (Blau, Gelb), Schrift auf mehreren Plakaten
b) Markenfarbe	
c) Markentypografie	

5.2.4.3.6 PDS

Zum ersten Mal nahm auch die PDS an der Europawahl teil. Die Wahlplakate der Partei kann man dabei in folgende thematische Gruppen einteilen:

- 1) Plakate mit dem Schwerpunkt Antifaschismus / Anti-Rechtspopulismus / Zuwanderung sowie Pazifismus / Anti-Militarismus (4 Plakate);
- 2) Arbeit, Soziales, Gleichstellung (3 Plakate)

Der Kampagnen-Claim der PDS lautete „*Veränderung beginnt mit der Opposition*“.

Thematische Gruppen	1) Plakate mit dem Schwerpunkt Antifaschismus / Anti-Rechtspopulismus / Zuwanderung sowie Pazifismus / Anti-Militarismus	2) Arbeit, Soziales, Gleichstellung
<p>Plakatinhalt</p> <p>Untersuchungskriterien</p>	<p>„Jede Stimme für Links / Ist eine Stimme / Gegen Rechts. / PDS / Veränderung beginnt mit Opposition“</p>  <p>Abb. 1994.11</p>	<p>„Arbeitslos / Nicht / Wehrlos / PDS / Veränderung beginnt mit Opposition“</p>  <p>Abb. 1994.12</p>
<p>1. Sprechereinstellung im Text / Europabild der Partei</p>	<p>Die Plakate dieser Gruppe haben keinen direkten Europa-Bezug, sondern sind innenpolitisch und nach der Programmatik der Partei ausgerichtet. In diesem Plakat wird die Gefahr der rechten Parteien thematisiert.</p>	<p>- Die Partei tritt bei der Europawahl 1994 zum ersten Mal an und kritisiert die damalige Bundesregierung aufgrund hoher Arbeitslosigkeit in Deutschland. Das Plakat zeigt Beschäftigter (Kumpel), die am 13.07.1993 vor dem Thüringer Landtag gegen die Schließung ihres Werkes demonstrieren; - kein direkter europäischer Bezug - Europabild wird durch das Thema <i>Beschäftigung</i> definiert.</p>
<p>2. Kommunikatives Ziel</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Polarisierung; - Identifizierungsangebot; - Vertretungsanspruch der Partei; - Profilierung; - Diskreditierung des politischen Gegners 	<ul style="list-style-type: none"> - Polarisierung; - Erzeugung der persönlichen Betroffenheit; - Vertretungsanspruch der Partei; - Profilierung; - Diskreditierung des politischen Gegners; - Rechtfertigung / Verteidigung des eigenen politischen Handelns; - Aufweis der eigenen Kompetenz; - Nachweis der unzureichenden Kompetenz des politischen Gegners
<p>3. Dominierender Sprechhandlungstyp</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Drohung; - Wunsch; - Behauptung 	<ul style="list-style-type: none"> - Versprechen; - Behauptung
<p>4. Realisierung des kommunikativen Ziels (Zweckrichtung)</p>	<p><i>proklamative</i> Zweckrichtung</p>	<p><i>proklamative</i> Zweckrichtung</p>
<p>5. Textueller Beziehungsaspekt</p>	<p>Profilierung der Partei</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Aufwertung der Wählerrolle; - Profilierung der Partei

6. Sprachliche Besonderheiten	Textlänge: 14 Wörter ¹ . Politischer Wortschatz: <i>Links</i> - wird als Hochwertwort und Schlagwort verwendet; <i>Rechts</i> - Stigmawort; <i>Veränderung</i> , <i>Opposition</i> - werden als Fahnenwörter verwendet; <i>für</i> , <i>gegen</i> - Schlüsselwörter. Sonstige sprachliche Besonderheiten: umgangssprachliche Merkmale (<i>Links</i> , <i>Rechts</i>).	Textlänge: 8 Wörter. Politischer Wortschatz: <i>arbeitslos</i> , <i>wehrlos</i> - Stigmawörter; <i>nicht</i> - Schlüsselwort; <i>Veränderung</i> , <i>Opposition</i> - Fahnenwörter. Sonstige sprachliche Besonderheiten: Reim (um die Aufmerksamkeit und Einprägsamkeit zu fördern).
7. Bildbezug	Kategorie entfällt, da reines Textplakat.	indirekter Bildbezug
7.1 Plakatserie	vorhanden	Das Plakat gehört zu keiner Plakatserie.
7.2 Plakattyp	reines Textplakat	Mischtyp Motiv-/Textplakat
7.3 Größe des gesamten Textes	Der Text nimmt die gesamte Plakatfläche ein.	Der Text nimmt rund 40% der gesamten Plakatfläche ein.
7.4 Schrift	groß und gut sichtbar	durchschnittlich groß
a) Schriftgröße		
b) Schriftfarbe	Schwarz, Weiß, Blau	
c) Schriftart	ruhige, gut lesbare Schrift ähnlich wie Arial, Fett- und Kursivmarkierung	
7.5 Farben	weißer Hintergrund, Schwarz	schwarz-weißes Foto im Hintergrund
7.6 Aufbau des Wahlplakats. Komposition und Platzierung sprachlicher und visueller Komponenten	- Das Logo ist unten rechts platziert. Es besteht aus einer mit Pinselstrichen hergestellten Fläche, dahinter und teilweise verdeckt befindet sich die europäische Fahne (die Fahne des Europarates); Darunter Schriftzug "Veränderung beginnt mit Opposition" in blauen Lettern. - Somit kommt im Parteilogo der europäische Bezug zum Ausdruck.	
a) Parteilogo / Parteisignet		
b) Positionierung der Bausteine auf der Plakatfläche	Kategorie entfällt, da reines Textplakat.	Text und Bild gehen ineinander über.
- Verhältnis zu einander		
- Reihenfolge der Auffälligkeit / der Wahrnehmung	Als erstes soll das Bild (die abgebildeten Personen) auf dem Foto wahrgenommen werden.	
c) Einsatz von Störern	kein	
d) Verweisrelationen	Kategorie entfällt, da reines Textplakat.	keine
7.7 Art der Abbildungen		
a) Wirklichkeitsbezug	realer Sachverhalt	
b) Materialität	Fotografie	
c) Emotionale bildliche Reize	keine	Personenabbildungen

¹ Es handelt sich bei diesem Plakat um eine Wandzeitung. Bei der Erfassung der Wörterzahl wird der kleinformatige Text nicht berücksichtigt.

7.8 Einsatz des Corporate Designs / der politischen Marke	Markenelemente vorhanden: einheitliche Parteilogo (siehe Punkt 7.6 a), Farbe und Typografie.
a) Markenlogo	
b) Markenfarbe	
c) Markentypografie	

5.2.4.3.7 Die Republikaner / NPD

Thematische Gruppen	Allgemeine wahlkampfpolitische Aussagen / Subsidiaritätsgedanke / Euroskeptizismus
Plakatinhalt	<i>Schluss / Damit! / REP / Die / Republikaner</i>
Untersuchungskriterien	
1. Sprechereinstellung im Text / Europabild der Partei	<ul style="list-style-type: none"> - Einstellung gegenüber Europa: explizit europaskeptisch; Die Partei wenden sich gegen die europäische Integration und die Verflechtung im wirtschaftlichen Bereich (Es wird anhand des Plakatbildes suggeriert, dass Deutschland von den anderen Mitgliedstaaten einseitig mehrbelastet wird); - europapolitische Schwerpunktsetzung; - klassische parteipolitische Themensetzung; - Europabild: Mehrbelastung und Ungerechtigkeit durch andere Mitgliedstaaten
2. Kommunikatives Ziel	<ul style="list-style-type: none"> - Polarisierung; - Vertretungsanspruch der Partei; - Profilierung; - Nachweis der unzureichenden Kompetenz des politischen Gegners
3. Dominierender Sprechhandlungstyp	<ul style="list-style-type: none"> - (Auf-)Forderung; - Wunsch
4. Realisierung des kommunikativen Ziels (Zweckrichtung)	<i>proklamative Zweckrichtung</i>
5. Textueller Beziehungsaspekt	Profilierung der Partei
6. Sprachliche Besonderheiten	<p>Textlänge: 5 Wörter.</p> <p>Politischer Wortschatz: <i>Schluss, damit</i> - Schlüsselwörter.</p> <p>Sonstige sprachliche Besonderheiten: Anlehnung an bekanntes Redemuster / vertraut klingende Redewendung (<i>Schluss damit!</i>); Ausrufezeichen; Kürze.</p>
7. Bildbezug	indirekt
7.1 Plakatserie	keine (Es liegt nur ein Plakat der Republikaner vor)
7.2 Plakattyp	Mischtyp Motiv-/Textplakat
7.3 Größe des gesamten Textes	Der Text nimmt rund ein Drittel der Plakatfläche ein.
7.4 Schrift	durchschnittlich groß
a) Schriftgröße	
b) Schriftfarbe	Schwarz, Blau, Weiß
c) Schriftart	ähnlich wie Arial, Fettmarkierung, kursiv (Parteilogo)

7.5 Farben	weißer Hintergrund, bunt
7.6 Aufbau des Wahlplakats. Komposition und Platzierung sprachlicher und visueller Komponenten a) Parteilogo / Parteisignet	Die Republikaner verwenden in ihren Plakaten einheitliches Parteilogo. Dieses besteht aus drei miteinander verbundenen Rauten. In jeder Raute ist jeweils ein Buchstabe der Abkürzung des Parteinamens (<i>REP</i>) platziert. Die Farben von drei Rauten entsprechen den Farben der deutschen Nationalflagge.
b) Positionierung der Bausteine auf der Plakatfläche - Verhältnis zu einander	Die Elemente gehen ineinander über.
- Reihenfolge der Auffälligkeit / der Wahrnehmung	Text und Bild werden gleichzeitig wahrgenommen.
c) Einsatz von Störern	kein
d) Verweisrelationen	Verweisrelation zwischen der Forderung „ <i>Schluss damit!</i> “ und der Abbildung einer (deutschen) Kuh (symbolisiert das zahlungsfähige Deutschland), die von den europäischen Ländern „gemolken“ wird. Ohne Bild ist die Aussage „ <i>Schluss damit!</i> “ sinnlos.
7.7 Art der Abbildungen a) Wirklichkeitsbezug	fiktiver Sachverhalt
b) Materialität	Zeichnung
c) Emotionale bildliche Reize	Nationalstolz weckende Abbildungen (deutsche Flagge)
7.8 Einsatz des Corporate Designs / der politischen Marke a) Markenlogo	Es liegt nur ein Plakat der Republikaner vor, daher ist die Einschätzung, ob eine Serie vorliegt, nicht möglich. Parteilogo der Republikaner kommt jedoch wiederholt bei mehreren Europawahlen vor. Das gilt auch für Farbe und Schrift.
b) Markenfarbe	
c) Markentypografie	

5.2.4.4 Zwischenauswertung der Europawahl 1994

1. Sprechereinstellung / Europabild der Partei

Die Auswertung der inhaltlichen Ausrichtung von Wahlplakaten zeigt, dass *innenpolitische Schwerpunktsetzung ohne Europabezug*, aber auch *europapolitische Themensetzung* sowie *pro-europäische Botschaften* in verschiedenen Politikfeldern in den Plakaten der meisten Parteien eine Rolle spielen (3 bis 5 Parteien). Es gibt jedoch kein einheitliches Europabild, welches man bei 6 bis 7 Parteien beobachten könnte. Viele Parteien setzen dagegen eigene Schwerpunkte, die man jeweils bei 1 bis maximal 2 Parteien antreffen kann: *Euroskeptizismus*, *Sicherheit und Frieden in Europa*, *grundsätzliche Befürwortung der europäischen Integration*, *Subsidiaritätsprinzip*, *Arbeitsmarktpolitik*, *ökologische Landwirtschaft*.

So ist für CDU und Grünen neben der pro-europäischen Grundeinstellung auch die Wahrung deutscher bzw. nationaler Interessen wichtig. Dies sollte jedoch nicht mit dem Euroskeptizismus von CSU und Die Republikaner/NPD in Verbindung gebracht werden. Eine weitere Tendenz, die wir hier beobachten können ist, dass die Parteien Europa über die eigene Programmatik definieren. So sind z.B. für die CDU die Themen Sicherheit und Frieden, für die SPD Arbeitsmarktpolitik, für die Grünen Umwelt- und Landwirtschaftspolitik und für die FDP der Liberalismus an sich von großer Bedeutung.

Gemeinsamkeiten bei 6 und mehr Parteien	keine Gemeinsamkeiten
Gemeinsamkeiten bei 3-5 Parteien	- innenpolitische / parteipolitische Themensetzung ohne Europabezug; - pro-europäische Einstellung; - europapolitische Schwerpunktsetzung
Gemeinsamkeiten bei 1-2 Parteien	- Euroskeptizismus; - Sicherheit und Frieden in Europa; - grundsätzliche Befürwortung der europäischen Integration; - Subsidiaritätsprinzip; - Europa wird über das Thema Arbeit definiert; - Europa wird durch eine ökologische Landwirtschaft definiert

2) Kommunikatives Ziel

Sechs von sieben Parteien verwenden die *Profilierung* als kommunikatives Ziel. Das bedeutet, dass politische Parteien in erster Linie versuchen, eigenen Standpunkt klar zu machen und den Wähler zu überzeugen. Auch wird das kommunikative Ziel *Vertretungsanspruch der Partei* von 6 von 7 Parteien eingesetzt. Ähnlich oft kommt die *Polarisierung* vor (bei 6 von 7 Parteien). Die Parteien nutzen die Polarisierung dazu, um eigenes Profil zu schärfen und sich

von den Mitbewerbern abzuheben. Dies ist insbesondere für die Europawahl bemerkenswert, da sie normalerweise durch den pro-europäischen Grundkonsens geprägt ist.

An der zweiten Stelle (5 von 7 Parteien) steht das *Identifizierungsangebot*. Dies zeugt davon, dass die Parteien versuchen, nicht nur eigene Position zu präsentieren, sondern ihr Angebot an den Wähler richten, sich mit der Partei selbst, ihrer Programmatik, Zielen oder dem Kandidaten zu identifizieren. Dieses Mittel sollte eine stärkere Wirkung haben als Profilierung.

Wenn man den Blick auf weniger verbreitete Strategien wirft, so lässt sich feststellen, dass CDU, Grüne und PDS neben anderen Mitteln auch auf *Diskreditierung des politischen Gegners* setzen, die meistens mit dem *Nachweis der unzureichenden Kompetenz des politischen Gegners* einhergeht. Auffallend für die gesamte Plakatkampagne ist, dass fünf von sieben Parteien gleichzeitig mehrere Strategien (7 und mehr) einsetzen, während FDP und Die Republikaner sich auf nur 2 bis 4 beschränken.

Gemeinsamkeiten bei 6 und mehr Parteien	<ul style="list-style-type: none"> - Profilierung; - Polarisierung; - Vertretungsanspruch der Partei
Gemeinsamkeiten bei 3-5 Parteien	<ul style="list-style-type: none"> - Identifizierungsangebot; - Diskreditierung des politischen Gegners, Rechtfertigung / Verteidigung des eigenen politischen Handelns; - Aufweis der eigenen Kompetenz; - Erzeugung der persönlichen Betroffenheit; - Nachweis der unzureichenden Kompetenz des politischen Gegners; - Rechtfertigung / Verteidigung des eigenen politischen Handelns
Gemeinsamkeiten bei 1-2 Parteien	Nachweis der Kontinuität in der eigenen politischen Arbeit

3) Dominierender Sprechhandlungstyp

Am häufigsten lassen sich in den Wahlplakaten aus dem Jahr 1994 Sprechhandlungstypen (*Auf-)Forderung*, *Wunsch* und *Behauptung* beobachten. Diese kommen bei 6 bis 7 Parteien vor. An der zweiten Stelle befinden sich *Versprechen* und *Drohung* (bei 3 bis 5 Parteien). Die Tatsache, dass die Strategie *Drohung* bei mindestens 3 bis 5 Parteien eingesetzt wird, deutet auf einen gewissen Grad der Polarisierung und Politisierung des Wahlkampfes hin. Am letzten Platz steht die *Ansprache*, die lediglich bei 1 bis 2 Parteien vorkommt. Damit rückt eine direkte Hinwendung an den Wähler bei dieser Wahl leicht in den Hintergrund.

	CDU	CSU	SPD	Bündnis 90/Die Grünen	FDP	PDS	Die Republikaner/NPD
Dominierender Sprechhandlungstyp	- Versprechen; - Drohung; - Wunsch; - Behauptung; - (Auf-) Forderung	- (Auf-) Forderung; - Versprechen; - Wunsch; - Behauptung	- Versprechen; - (Auf-) Forderung; - Wunsch; - Behauptung	- Versprechen; - Drohung; - Ansprache; - (Auf-) Forderung; - Wunsch; - Behauptung	- (Auf-) Forderung; - Wunsch; - Behauptung	- Versprechen; - Drohung; - Wunsch; - Behauptung	- (Auf-) Forderung; - Wunsch
Gemeinsamkeiten bei 6 und mehr Parteien	- (Auf-)Forderung; - Wunsch; - Behauptung						
bei 3-5 Parteien	- Versprechen; - Drohung						
bei 1-2 Parteien	Ansprache						

4. Realisierung des kommunikativen Ziels (Zweckrichtung)

Die Analyse zeigt, dass CDU, CSU und PDS beide Arten von Realisierung des kommunikativen Ziels in ihren Plakatkampagnen einsetzen. Man kann dies damit erklären, dass die Parteien, ähnlich wie bei anderen Strategien, auch hier auf eine Mischung setzen, um damit die Vorteile der beiden Zweckrichtungen zu nutzen.

SPD, Bündnis 90/Die Grünen, FDP und Die Republikaner/NPD entscheiden sich dagegen in den untersuchten Plakaten für jeweils eine Zweckrichtung. Dabei setzen Bündnis 90/Die Grünen und Die Republikaner/NPD auf *proklamative Zweckrichtung* und versuchen damit, die rationalen Aspekte des politischen Sachverhalts hervorzuheben. Bei SPD und FDP handelt es sich dagegen um die *propagandistische Zweckrichtung*, bei der vorrangig die Gefühle des Betrachters beeinflusst werden.

	CDU	CSU	SPD	Bündnis 90/Die Grünen	FDP	PDS	Die Republikaner/NPD
Zweckrichtung	- propagandistisch; - proklamativ	- propagandistisch; - proklamativ	propagandistisch	proklamativ	propagandistisch	- propagandistisch; - proklamativ	proklamativ

5. Textueller Beziehungsaspekt

Die Untersuchung zeigt, dass unter den verschiedenen Arten des textuellen Beziehungsaspekts die *Profilierung der Partei* an der ersten Stelle steht (kommt bei 6 bis 7 Parteien vor). An der zweiten Stelle steht nur eine Strategie - die *Aufwertung der Wählerrolle* (bei 3 bis 5 Parteien). Dies zeigt, welche eine wichtige Rolle dieses Mittel im Europawahlkampf 1994 gespielt hat. Die Aufwertung der Wählerrolle soll vor Augen führen, dass Parteien ihre Bemühungen auf den Wähler richten. Am Platz drei sind *Einschätzung des Spitzenkandidaten / des Spitzenpolitikers*, *direkte Ansprache / Anrede* sowie *indirekte Ansprache / Anrede des Wählers* (bei 1 bis 2 Parteien). Auch hier richten sich die beiden letzten Strategien an den Wähler. Damit wird die Fokussierung auf den Betrachter noch mal deutlicher.

	CDU	CSU	SPD	Bündnis 90/Die Grünen	FDP	PDS	Die Republikaner/NPD
Textueller Beziehungsaspekt	Profilierung der Partei	- Profilierung der Partei; - die Einschätzung des Spitzenkandidaten / des Spitzenpolitikers	Profilierung der Partei	- direkte Ansprache / Anrede; - Aufwertung der Wählerrolle; - Profilierung der Partei	- indirekte Ansprache / Anrede des Wählers; - Aufwertung der Wählerrolle; - Profilierung der Partei	- Aufwertung der Wählerrolle; - Profilierung der Partei	Profilierung der Partei
Gemeinsamkeiten bei 6 und mehr Parteien	Profilierung der Partei						
bei 3-5 Parteien	Aufwertung der Wählerrolle						
bei 1-2 Parteien	- die Einschätzung des Spitzenkandidaten / des Spitzenpolitikers; - direkte Ansprache / Anrede; - indirekte Ansprache / Anrede des Wählers						

6. Sprachliche Besonderheiten

6.1 Textlänge

Die Textlänge der untersuchten Plakate beträgt: CDU (10-15 Wörter), CSU (7-16), SPD (12-13), Bündnis 90/Die Grünen (13-20), FDP (10), PDS (8-14), Die Republikaner/NPD (5). Die durchschnittliche Textlänge bei einzelnen Parteien ist folgende: CDU (13), CSU (10), SPD (13), Bündnis 90/Die Grünen (17), FDP (10), PDS (11), Die Republikaner/NPD (5). Die geringste durchschnittliche Wörterzahl weist Die Republikaner/NPD (5) und die größte Bündnis

90/Die Grünen (17) auf. Die durchschnittliche Wörterzahl bei allen Parteien liegt somit bei 11 Wörtern.

6.2 Politischer Wortschatz

Die Auswertung zeigt¹, dass meistens „inhaltsfreie“ Schlüsselwörter im Europawahlkampf 1994 die größte Wortschatzgruppe darstellen (17). Diese sind in den Plakaten jeder Partei vorhanden und sollen die „Richtung“ bzw. den „Wert“ der Aussage zum Ausdruck bringen. Darunter kommt das Schlüsselwort *für* bei vier Parteien vor, denn meistens ist eine Partei im Wahlkampf in ihrer Argumentation entweder *für* oder *gegen* etwas. Daraus lässt sich auch das Argumentationsmuster bzw. die Argumentationsstruktur ableiten.

Auch stark vertreten sind *Hochwertwörter / positiv konnotierte Symbolwörter* (13). Die genannten Wörter kommen nicht bei allen Parteien ähnlich oft vor. So verwenden beispielsweise Die Republikaner/NPD lediglich zwei Schlüsselwörter. Die politische Botschaft soll im untersuchten Wahlplakat hauptsächlich durch das Bild übermittelt werden. Am Platz drei befinden sich *Stigmawörter* (10), was ebenfalls eine starke Verbreitung darstellt. Die Parteien haben ihre Plakatkampagnen somit ziemlich stark politisiert und polarisierend gestaltet.

Was den Begriff *Europa* angeht, so kommt dieser nicht besonders oft vor und dann meistens als *Hochwertwort / positiv konnotiertes Symbolwort* (bei SPD, FDP) oder als *Reizwort* (bei CSU). Es gab auch relativ wenige *Wahlauf-ruf-Schlüsselwörter (Wahlbeteiligungswörter)* (4) und nur bei CSU, SPD und Bündnis 90/Die Grünen.

7. Bildbezug

Mit dem Einsatz des *indirekten Bildbezugs* als Strategie fordern die Parteien Vorstellungskraft und Phantasie des Wählers heraus und erhöhen damit seine Aufmerksamkeit. Das Plakat soll demnach möglichst spannend und nicht langweilig wirken. CDU und CSU greifen auf beide Mittel zurück. In den Plakaten der SPD dominiert dagegen der *direkte Bildbezug*, bei Bündnis 90/Die Grünen, PDS sowie Die Republikaner/NPD der *indirekte Bildbezug*. Generell lässt sich somit feststellen, dass indirekter Bildbezug im Europawahlkampf 1994 dominierend ist. Diese Untersuchungskategorie entfällt im Fall von FDP, da es sich bei dem analysierten Plakat um ein reines Textplakat ohne Bildbezug handelt.

¹ Siehe dazu tabellarische Auswertung im Anhang 9.2.4.

CDU	CSU	SPD	Bündnis 90/Die Grünen	FDP	PDS	Die Republikaner/NPD
- direkt; - indirekt	- direkt; - indirekt	direkt	indirekt	Die Kategorie entfällt, da reines Textplakat.	indirekt	indirekt

7.1 Plakatserie

CDU, CSU, SPD verwenden sowohl eine bzw. mehrere Plakatserien als auch einzelne Plakate mit eigenem Design. Bei den Grünen sind die meisten Plakate in Serien gebunden. Bei der FDP lässt sich keine Plakatserie feststellen, obwohl einzelne Wahlplakate ähnliche Design-elemente aufweisen. Sämtliche Wahlplakate von Die Republikaner/NPD gehören zu einer Plakatserie. Die Verwendung von Plakatserien kann ebenfalls als eine Wahlkampfstrategie gedeutet werden, die darauf abzielt, einheitlich gegenüber dem Wähler aufzutreten.

7.2 Plakattyp

Die Gesamtzahl der Wahlplakate¹ ist bei der Europawahl 1994 von 66 im Vergleich zur Wahl 1989 auf 47 Plakate gesunken. Der Anteil der reinen Textplakate ist ebenfalls deutlich gesunken (insgesamt 11 / 26,2%). Es gibt kein einziges *reines Motiv-/Bildplakat*. Dies deutet darauf hin, dass die Strategie, bei der Wahlplakatgestaltung, nur die bildliche Komponenten einzusetzen, von den Parteien nicht als wirksames Mittel angesehen wird. Man kann darin die Bestätigung der These sehen, dass Text und Bild eine kommunikative Einheit bilden, deren Bedeutung vom Kontext abhängig ist.

Die meisten Wahlplakate dagegen sind auch bei dieser Europawahl vom Typ her Mischtypplakate: *Motiv-/Textplakate* (insgesamt 27 / 64,3%). Dies ist rund zwei Drittel aller Plakate und deutlich mehr als bei der Wahl davor. *Kandidatenplakate (mit Porträtfoto)* kommen zwar vor, werden jedoch nicht quantitativ erfasst. Es gibt 4 *Spitzenpolitikerplakate* (9,5%), und zwar traditionell bei CDU und CSU, was sich darauf zurückführen lässt, dass die CDU den Bundeskanzler stellte und seine Popularitätswerte nutzen wollte. Damit bleibt die Zahl der Spitzenpolitikerplakate konstant. Die *Mischtypplakate Kandidaten-/ Spitzenpolitikerplakate (mit Porträtfoto)* ähnlich wie die *Personenplakate (mit Porträtfoto)* werden auch bei diesem Europawahlkampf nicht eingesetzt.

¹ Da manche Plakate mehrfach gezählt werden, da sie eindeutig mehreren Typen zugerechnet werden, ergeben sich zwei Gesamtzahlen der Plakate: 47 (alle aufgefundenen bundesweiten Plakate) und 42 (alle Plakattypen der quantitativ ausgewerteten Plakate).

Plakattyp	CDU	CSU	SPD	Bündnis 90/Die Grünen	FDP	PDS	Die Re- publika- ner/NPD	Gesamtanzahl der Plakate nach Ty- pen	
1. Reines Text- plakat	-	4	3	1	-	2	1	11	26,2%
2. Reines Motiv-/ Bildplakat	-	-	-	-	-	-	-	-	-
3. Mischtyp Mo- tiv-/Textplakat	4	2	7	9	1	3	1	27	64,3%
4. Kandidatenpla- kat (mit Porträtfo- to)	werden nicht quantitativ ausgewertet								
5. Spitzenpoliti- kerplakat (mit Porträtfoto)	1	3	-	-	-	-	-	4	9,5%
6. Mischtyp Kan- didaten-/ Spitzen- politikerplakat (mit Porträtfoto)	-	-	-	-	-	-	-	-	-
7. Personenplakat (mit Porträtfoto)	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Gesamtanzahl der Plakate nach Typen nach Par- teien	5	9	10	10	1	5	2	42	

Quer durch verschiedene Plakattypen und Parteien wird auf die Europawahl als solche hingewiesen (expliziter Wahlauf Ruf) (insgesamt 12 Stück / 25,5%). Dies ist im Vergleich zur Europawahl 1989 eine leichte Steigerung. Damit sind das ein Drittel aller Plakate, die indirekt zur Teilnahme an der Europawahl aufrufen.

	CDU	CSU	SPD	Bündnis 90/Die Grünen	FDP	PDS	Die Re- publika- ner/NPD	Gesamtanzahl der Plakate	
Anzahl der Plakate mit dem Hinweis auf die Europa- wahl /Wahlauf Ruf/ Wahlbeteiligung- plakate	1	6	5	-	-	-	-	12	25,5%
Gesamtanzahl der Plakate	5	9	10	12	2	7	2	47	

7.3 Größe des gesamten Textes

Die Auswertung zeigt, dass der Umfang des Textes auf der Plakatfläche vom Plakattyp abhängt. Bei dem *Mischtyp Motiv-/Textplakat* kann der Text je nach Partei bzw. sogar innerhalb der Plakatkampagne einer und derselben Partei sowohl größer als auch kleiner als der Bildanteil sein. Im Durchschnitt ist dies jedoch mindestens die Hälfte der gesamten Plakatfläche. Beim *Spitzenpolitikerplakat* nimmt der Text normalerweise etwas weniger als die Hälfte der

gesamten Plakatfläche ein. Eine relativ eindeutige Tendenz lässt sich bei *reinen Textplakaten* beobachten: hier nimmt der Text in den meisten Fällen die gesamte Plakatfläche ein.

CDU	CSU	SPD	Bündnis 90/Die Grünen	FDP	PDS	Die Republikaner/NPD
Mischtyp Motiv-/Textplakat: der Text überwiegt / nimmt einen geringen Anteil der gesamten Plakatfläche ein.	- Mischtyp Motiv-/Textplakat, Spitzenpolitikerplakat: Der Text nimmt etwas weniger als die Hälfte der gesamten Plakatfläche ein; - reines Textplakat: Der Text nimmt die gesamte Plakatfläche ein.	- Mischtyp Motiv-/Textplakat, reines Textplakat: der Text nimmt rund die Hälfte der Gesamtlfläche ein.	- Mischtyp Motiv-/Textplakat: der Text nimmt rund die Hälfte der Gesamtlfläche ein; - reines Textplakat: Der Text nimmt die gesamte Plakatfläche ein.	reines Textplakat: der Text nimmt die gesamte Plakatfläche ein.	- reines Textplakat: der Text nimmt die gesamte Plakatfläche ein; - Mischtyp Motiv-/Textplakat: Der Text nimmt rund die Hälfte der Gesamtlfläche ein.	- Mischtyp Motiv-/Textplakat: Der Text nimmt rund ein Drittel der Gesamtlfläche ein.

7.4 Schrift

a) Schriftgröße

In den meisten Plakaten, quer durch alle Parteien, variiert die Schriftgröße, je nach Wichtigkeit und Funktion des Wortes/Satzes oder der Formulierung. Im Einzelnen kann man feststellen, dass bei Spitzenpolitikerplakaten die Schrift etwas kleiner (um die Aufmerksamkeit auf das Porträt des Kandidaten zu richten) und bei reinen Textplakaten etwas größer wirkt (Da es kein Bild gibt, richtet sich die gesamte Aufmerksamkeit auf den Text). In den Plakaten der Grünen ist die Schrift tendenziell klein, was damit erklärt werden kann, dass die Partei einen besonderen Wert auf die visuellen Komponenten legt.

CDU	CSU	SPD	Bündnis 90/Die Grünen	FDP	PDS	Die Republikaner/NPD
- die Schriftgröße variiert, je nach Wichtigkeit und Funktion des Wortes/Satzes/der Formulierung; - die Schriftgröße des Hauptslogans variiert von klein, mittelmäßig bis überdurchschnittlich groß	- groß und gut lesbar bei Wandzeitungen; - klein bei Spitzenpolitikerplakaten; - groß bei reinen Textplakaten	- verschiedene Schriftgrößen; - der Haupttext hat eine überdurchschnittlich große Schrift	klein	groß und gut sichtbar	- groß und gut sichtbar; - durchschnittlich groß	durchschnittlich groß

b) Schriftfarbe

Die dominierende Schriftfarbe ist Schwarz (CDU, CSU, SPD, PDS, Die Republikaner/NPD). Bei den Grünen und der FDP fehlt die Farbe Schwarz. Stattdessen setzen die Grünen auf die Farben Blau, Grün (politische Farbauswahl), Weiß. In den Plakaten der FDP dominieren Farben Blau und Gelb (politische Farbauswahl). Die Analyse zeigt, dass die Parteien sowohl die Schriftfarben zum Zweck einer grundsätzlichen optischen Aufmerksamkeitsgewinnung als auch politische Farbauswahl einsetzen (CSU - Blau, Bündnis 90/Die Grünen - Grün, FDP - Blau und Gelb). Das Parteilogo hat oft eine eigene, von der Farbe des Haupttextes abweichende Farbe.

	CDU	CSU	SPD	Bündnis 90/Die Grünen	FDP	PDS	Die Republikaner/NPD
Farbe	Schwarz, Weiß, Rot (Parteilogo/Parteina-me)	Schwarz, Blau	Schwarz, die Schrift des Parteilogos Weiß	Blau, Grün, Weiß	Blau und Gelb	Schwarz, Weiß, Blau	Schwarz, Blau, Weiß
Gemeinsamkeiten bei 6 und mehr Parteien	keine						
bei 3-5 Parteien	Schwarz, Weiß, Blau						
bei 1-2 Parteien	Rot, Grün, Gelb						

c) Schriftart

Die Parteien haben meistens eigene stilisierte Schriftart. Die Schrift kann sich jedoch innerhalb eines und denselben Plakats unterscheiden, je nachdem, ob es sich um den Haupttext oder um das Parteilogo handelt. Bei fast allen Parteien ist die Schrift des Haupttextes, aber auch des Parteilogos fett markiert, um die Aufmerksamkeit zu erzeugen. Die Schrift des Parteilogos ist darüber hinaus meistens kursiv markiert. Die Schriftart ähnelt bei fast allen Parteien den ruhigen bzw. gut lesbaren standardmäßigen Schrifttypen Arial und Times New Roman.

CDU	CSU	SPD	Bündnis 90/Die Grünen	FDP	PDS	Die Republikaner/NPD
- eigene stilisierte Schriftart, ähnlich wie Arial; - Fettmarkierung, zum Teil kursiv (Parteilogo)	- ruhige gut lesbare Schrift, ähnlich wie Arial, teilweise komplett in Großbuchstaben und fett markiert; - die Schrift des Parteilogos ist kursiv markiert; - das Parteilogo enthält eine zweite Schriftart (ähnlich wie Times New Roman)	ähnlich wie Arial, teilweise fett markiert	- die Schrift ist unruhig und wie Handschrift stilisiert, Kursivmarkierung; - die zweite Schriftart ist ruhig und gut lesbar, ähnlich wie Calibri	- ruhige gut lesbare stilisierte FDP-Schrift, ähnlich wie Times New Roman; - Fettmarkierung im Parteilogo	ruhige, gut lesbare Schrift ähnlich wie Arial, Fett- und Kursivmarkierung	ähnlich wie Arial, Fettmarkierung, kursiv (Parteilogo)

7.5 Farben

Die meisten Parteien (6 und mehr) verwenden in ihren Plakaten weiße bzw. helle Farben. Meistens handelt es sich dabei um den Hintergrund, auf dem alle anderen Farben aufgetragen sind. Die weiße Farbe ist also meistens nur ein Träger für weitere Farben, in diesem Fall für Schwarz, Blau sowie weitere bunte Farben (z.B. als Bestandteile einer Fotografie). Die Farben Grün, Rot werden meistens als politische Farben von den Parteien (in diesem Fall von den Grünen und der SPD) benutzt.

	CDU	CSU	SPD	Bündnis 90/Die Grünen	FDP	PDS	Die Republikaner/NPD
Farbe	Schwarz, Weiß, Blau, bunt	graue Farben, bunt, Grün, Schwarz, Blau, weißer Hintergrund	Rot, Weiß, Schwarz, bunt	weißer Hintergrund, Blau, Grün, Gelb, bunt	Blau, Gelb	weißer Hintergrund, Schwarz; schwarz-weißes Foto im Hintergrund	weißer Hintergrund, bunt
Gemeinsamkeiten bei 6 und mehr Parteien	Weiß / weißer Hintergrund						
bei 3-5 Parteien	Schwarz, Blau, bunt						
bei 1-2 Parteien	Grün, Rot, graue/dunkle Farben						

7.6 Aufbau des Wahlplakats. Komposition und Platzierung sprachlicher und visueller Komponenten

a) Parteilogo

Die Untersuchung zeigt, dass das Parteilogo nicht nur die Funktion hat, den Namen der Partei in einer optisch ansprechenden Schrift zu präsentieren, sondern zumindest einen Teil der politischen Botschaft vermittelt. Das Parteilogo der CDU enthält sowohl die deutsche als auch die europäische Fahne. Das Logo der CSU bleibt größtenteils unverändert und weist einen Bezug zu Bayern auf. Im Logo der SPD fehlt der Hinweis auf Europa. Bei Bündnis 90/Die Grünen und FDP bleibt das bestehende Logo erhalten. In den Wahlplakaten der Republikaner wird der Bezug zu Deutschland im Parteilogo sichtbar.

b) Positionierung der Bausteine auf der Plakatfläche

Verhältnis zueinander

Folgende Tendenzen lassen sich feststellen: je nach Partei können Text- und Bildkomponenten entweder ineinander übergehen oder isoliert voneinander platziert sein. Bei CDU, CSU und SPD sind die Objekte isoliert voneinander untergebracht. Oft ist der Bildbereich vom Textbereich abgetrennt, wie dies bei der CSU der Fall ist. Damit soll sichergestellt werden, dass die textuelle Botschaft, unbeeinflusst durch das Bild, vom Betrachter möglichst komplett wahrgenommen wird.

Bei Grünen, PDS und Die Republikaner/NPD gehen die Objekte überwiegend ineinander über. Hier wird auf das Zusammenwirken der beiden Komponenten bzw. Bereiche gesetzt. Das untersuchte Plakat der FDP ist ein reines Textplakat, bei dem diese Untersuchungskategorie entfällt.

CDU	CSU	SPD	Bündnis 90/Die Grünen	FDP	PDS	Die Republikaner/NPD
isoliert voneinander	Der Bildbereich ist vom Textbereich abgetrennt.	isoliert voneinander	Text und Bild gehen ineinander über	Die Kategorie entfällt, da reines Textplakat.	Text und Bild gehen ineinander über (Gesamthintergrund des Plakats ist eine Fotografie).	gehen ineinander über

Reihenfolge der Auffälligkeit / der Wahrnehmung

Unabhängig davon, ob es sich um ein reines Textplakat oder um einen Mischtyp Motiv-/Textplakat handelt, können sowohl der Text als auch das Bild zuerst wahrgenommen werden. Bei reinen Textplakaten entfällt oft diese Untersuchungskategorie. In den Fällen, wo das Bild

vorliegt, welches zuerst wahrgenommen werden soll, ist dies oft die Abbildung von Personen (CDU, PDS) oder einer Person (Spitzenpolitiker in den Plakaten der CSU) sowie von Tieren (Bündnis 90/Die Grünen) als emotionale bildliche Reize. Bei Republikanern/NPD werden beide, Text und Bild, gleichzeitig wahrgenommen. Im untersuchten Plakat der SPD legte die Partei offenbar einen besonders großen Wert auf die textuellen Komponenten, sodass hier der Text zuerst wahrgenommen werden soll.

c) Einsatz von Störern

Das Mittel *Störer* spielt bei diesem Europawahlkampf für die meisten Parteien keine Rolle. Lediglich CSU und SPD greifen auf diese Strategie zurück. Bemerkenswert ist jedoch, dass der Störer hier unterschiedliche Funktionen erfüllt: bei der CSU enthält er Informationen bzw. einen Hinweis auf die bevorstehende Europawahl (Mobilisierungs-/Wahlauffunktion). Bei der SPD dagegen trägt der Störer lediglich einen Teil der Gesamtbotschaft und unterstützt diese inhaltlich.

CDU	CSU	SPD	Bündnis 90/Die Grünen	FDP	PDS	Die Republikaner/NPD
kein Störer	Störer mit dem Hinweis auf die bevorstehende Europawahl	zwei Störer mit inhaltlicher Botschaft als Unterstützung des Gesamttextes	kein Störer			

d) Verweisrelationen

Die Strategie *Verweisrelation* spielt bei der Europawahl 1994 für die meisten Parteien keine Rolle. Lediglich CSU und Republikaner/NPD verwenden dieses Mittel. In den Plakaten der CSU bezieht sich das Pronomen *wir* auf die abgebildeten Sprecher. Bei Republikanern handelt es sich um die Verweisrelation zwischen dem Hinweis „*Schluss damit!*“ und der Abbildung bzw. dem Sachverhalt in einem Mischtyp Motiv-/Textplakat. Die Verweisrelation wird durch die Konjunktion *damit* realisiert.

7.7 Art der Abbildungen

a) Wirklichkeitsbezug

Generell kann man feststellen, dass *realer Sachverhalt* in den meisten Plakaten dominiert. Allein Die Republikaner/NPD verwenden den *fiktiven Sachverhalt*. Die entsprechende Abbildung ist dann von der Materialität her eine Zeichnung. Die CSU verwendet in ihren Wahlplakaten beide Strategien. Man kann an dieser Stelle vermuten, dass die Verwendung des fikti-

ven Sachverhaltes als strategisches Mittel keine besonders große Rolle im Europawahlkampf 1994 gespielt hat.

b) Materialität

Generell konnte man feststellen, dass Materialitätstyp *Fotografie* in den meisten Plakaten dominiert. Allein Die Republikaner/NPD setzen auf Mittel *Zeichnung*, was mit der Strategie *fiktiver Sachverhalt* einhergeht. CDU und CSU verwenden in ihren Wahlplakaten die Kombination aus Fotografie und Zeichnung. Bei der FDP entfällt diese Kategorie, da das untersuchte Plakat ein reines Textplakat ist.

c) Emotionale bildliche Reize

Die Auswertung zeigt, dass alle Parteien unterschiedliche Typen von emotionalen bildlichen Reizen aktiv einsetzen. CDU, CSU, SPD und PDS verwenden Abbildungen von Personen als emotionale bildliche Reize. Auffallend ist dabei, dass die Grünen oft auch Abbildungen von Tieren verwenden.

Eine weitere wichtige Strategie ist Verwendung von *Nationalstolz weckenden Abbildungen*. Diese findet man in den Plakaten der CDU, CSU und Die Republikaner/NPD, wobei diese sich von Partei zu Partei unterscheiden. So verwendet die CDU deutsche Nationalflagge in Verbindung mit der europäischen Fahne. Die CSU gestaltet ihre Plakate nach dem ähnlichen Prinzip, die noch zusätzlich die bayerische Flagge zeigt. Der Unterschied zu den Republikanern besteht darin, dass diese Partei nur das Motiv der deutschen Nationalflagge verwendet.

Kategorie/Strategie	CDU	CSU	SPD	Bündnis 90/Die Grünen	FDP	PDS	Die Republikaner/NPD
a) Wirklichkeitsbezug	realer Sachverhalt	- realer Sachverhalt; - realer (Fahnen) und fiktiver Sachverhalt	realer Sachverhalt	realer Sachverhalt	Kategorie entfällt, da reines Textplakat	realer Sachverhalt	fiktiver Sachverhalt
b) Materialität	- Fotografie; - Kombination aus Fotografie und Zeichnung	- Fotografie; - Mischung aus Fotografie und Zeichnung; - Fotomontage	Fotografie	Fotografie		Fotografie	Zeichnung

c) Emotionale bildliche Reize	- Nationalstolz weckende Abbildungen; - Abbildungen von Personen (Familie mit kleinem Kind)	- Personenabbildung; - Nationalstolz weckende Abbildungen (deutsche und bayerische Fahnen)	Persone- ab- bildung	Tierabbil- dung		Perso- nenab- bildun- gen	National- stolz we- ckende Ab- bildungen (deutsche Flagge)
-------------------------------	--	---	----------------------------	--------------------	--	------------------------------------	---

7.8 Einsatz des Corporate Designs / der politischen Marke

Die Mehrheit der Parteien (CDU, SPD, Bündnis 90/Die Grünen, FDP, PDS) pflegt im Großen und Ganzen ein einheitliches Auftreten und verwendet einheitliche Markenlogo, Markenfarbe und Markentypografie. Dabei setzen manche Parteien mehrere verschiedene Markenelemente eines Typs (z.B. verschiedene Logos) innerhalb eines Plakats oder der gesamten Plakatkampagne (CSU) ein.

CDU	CSU	SPD	Bündnis 90/Die Grünen	FDP	PDS	Die Republikaner/NPD
einheitliche Parteilogo, Farbe und Schrift	- zwei verschiedene Typen des Parteilogos - einheitliche Farbe und Schriftart	einheitliche Parteilogo, Farbe, Layout und Typografie auf mehreren Plakaten				Es liegt nur ein Plakat der Republikaner vor, daher ist die Einschätzung der Elemente einer Serie nicht möglich. Ein ähnliches Parteilogo der Republikaner kommt jedoch wiederholt bei mehreren Europawahlen vor. Das gilt auch für Farbe und Schrift.

5.2.5 Europawahl 1999

5.2.5.1 Politischer und historischer Hintergrund der Europawahl 1999

Die Wahlbeteiligung ist bei der Europawahl 1999 weiter gesunken und lag bei 45,2%. Mit Blick auf die Europawahlprogramme sowohl aus dem Wahljahr 1999 als auch aus den früheren Europawahlen zeichnet sich es ein umfassender Europakonsens der etablierten deutschen Parteien ab, bei dem die positive Einstellung zum europäischen Projekt überwiegt. Einen Streit über Europa gibt es zwischen den Parteien vor allem in der Hinsicht, dass sie unterschiedliche europapolitische Akzente setzen (vgl. Binder/Wüst 2004: 44). Insgesamt bestätigt sich im Jahr 1999 die seit 1989 beobachtbare Tendenz eines niedrigen Europabezugs. Gleichzeitig zeigen die Plakatkampagnen zur Europawahl 1999 einmal mehr, dass der Plakatwahlkampf der Regierungsparteien einen stärkeren Europabezug aufweist als der der Oppositionsparteien (vgl. Paterson et. al 1996: 66; Kruke/Beule 2011: 261).

5.2.5.2 Inhaltliche Schwerpunktsetzung in den Wahlplakaten

Inhaltliche Schwerpunktsetzung in den Wahlplakaten der CDU

- 1) Europabezogene allgemeine Wahlkampfaußagen / Polarisierungsplakate (2 Plakate);
- 2) Frieden, Sicherheit und Rechtspolitik (3 Plakate);
- 3) Fachpolitische Themen mit Europa-Bezug (2 Plakate);
- 4) Personenplakate (4 Plakate).

Inhaltliche Schwerpunktsetzung in den Wahlplakaten der CSU

1. Allgemeine europabezogene Wahlplakate mit Bayern-Bezug / Wahlbeteiligungsplakate (3 Plakate);
2. Bürgernähe, Bürokratieabbau, soziale Gerechtigkeit / Wahlbeteiligungsplakate (3 Plakate).

Inhaltliche Schwerpunktsetzung in den Wahlplakaten der SPD

- 1) Europäische Integration / allgemeine pro-europäische Schwerpunkt (2 Plakate);
- 2) Plakat zum Thema Euroskeptizismus / Subsidiaritätsgedanke (1 Plakat).

Inhaltliche Schwerpunktsetzung in den Wahlplakaten der Bündnis 90/Die Grünen

- 1) Europabezogene Wahlplakate mit den Schwerpunkten Frieden, Demokratie und Menschenrechte (5 Plakate);
- 2) Profilierungsplakate mit Europabezug / Umwelt- und Energiepolitik (3 Plakate);

3) Arbeit, Soziales und Gleichstellung (6 Plakate).

Inhaltliche Schwerpunktsetzung in den Wahlplakaten der FDP

- 1) Allgemeine Wahlkampfaußsagen (2 Plakate);
- 2) Innenpolitische Botschaften zu Beschäftigungspolitik und Energiepolitik ohne Europabezug (2 Plakate).

Inhaltliche Schwerpunktsetzung in den Wahlplakaten der PDS

- 1) Subsidiaritätsgedanke sowie allgemeine Wahlkampfaußsagen (3 Plakate);
- 2) Gleichstellung von Frauen (2 Plakate);
- 3) Antimilitarismus mit Europa-Bezug (2 Plakate).

Inhaltliche Schwerpunktsetzung in den Wahlplakaten der Die Republikaner/NPD

1. Antieuropäische / euroskeptische Botschaften / Subsidiaritätsgedanke (4 Plakate);
2. Arbeitsmarktpolitik / Integration und Zuwanderung (3 Plakate).

5.2.5.3 Analyse einzelner Wahlplakate




5.2.5.3.1 CDU

Die ausgewerteten CDU-Plakate zur Europawahl 1999 zeigen Elemente eines Protestwahlkampfes gegen die amtierende rot-grüne Regierung. Alles in allem ist die nationale und europapolitische Schwerpunktsetzung in den Plakaten relativ gleichmäßig verteilt. Der Hauptslogan der CDU „*Europa muss man richtig machen*“ beinhaltete die innerdeutsche Kritik an der damaligen Bundesregierung und spielte dabei auf den SPD-Slogan aus dem Wahlkampf 1998 „*Wir wollen nicht alles anders, aber vieles besser machen*“ an. Der Hauptslogan wurde mit verschiedenen thematischen Zusätzen kombiniert, die den demoskopisch zugeschriebenen Schwachstellen der SPD entsprachen (innere Sicherheit, Wirtschaft) bzw. angstbesetzte Themen (Kriminalität, Osterweiterung der EU) betonen sollten (vgl. Kruke/Beule 2011: 261): „*keine Angst! Europa muss man richtig machen. Gegen Verbrechen und Drogenhandel*“.

Die Wahlplakate der CDU lassen sich in folgende thematische bzw. strategische Gruppen einteilen:

- 1) Europabezogene allgemeine Wahlkampfaußsagen / Polarisierungsplakate (2 Plakate);
- 2) Frieden und Sicherheit (3 Plakate);
- 3) Fachpolitische Themen mit Europa-Bezug (Bildungs- und Finanzpolitik) (2 Plakate).

Der Kampagnen-Claim der CDU in diesem Europawahlkampf lautete: *mitten im Leben, mitten in Europa.*

Thematische Gruppen	1) Europabezogene allgemeine Wahlkampfaußagen / Polarisierungsplakate	2) Frieden, Sicherheit und Rechtsstaatlichkeit	3) Fachpolitische Themen mit Europa-Bezug
Plakatinhalt Untersuchungskriterien	<p>„andere können auch nicht / ständig nachbessern, / Herr Schröder. / Europa muß man richtig machen. / Von Anfang an. / CDU / mitten im Leben, mitten in Europa.“</p>  <p>Abb. 1999.1</p>	<p>„Einigkeit und Recht / und Freiheit. / Für ganz Europa. / CDU / mitten im Leben, mitten in Europa“</p>  <p>Abb. 1999.2</p>	<p>„nur / ein starker / Euro ist ein / guter Euro. / Europa muss man richtig machen. / CDU / mitten im Leben, mitten in Europa.“</p>  <p>Abb. 1999.3</p>
1. Sprecher-Sprechereinstellung im Text / Europabild der Partei	<p>Die CDU kritisiert aus ihrer Oppositionsrolle heraus die SPD, die damals in der Regierung war, für ihre Europapolitik. Es liegt kein direkter europapolitischer Bezug vor. Das Thema Europa wird als Format für allgemeine Kritik genutzt. Die Strategie der Partei ist Negative Campaigning.</p>	<p>- das Europabild der Partei ist durch Werte und Prinzipien von Rechtsstaatlichkeit und Freiheit (nach dem deutschen Modell) geprägt; - explizit proeuropäische Einstellung; - europapolitische Schwerpunktsetzung; - parteipolitisch-übergreifende europäische Themensetzung</p>	<p>- in diesem Wahlplakat setzt die CDU den Schwerpunkt bei dem Thema gemeinsame Währung und definiert dadurch ihr Europabild; - pro-europäische Einstellung; - innen-/europapolitische Schwerpunktsetzung</p>
2. Kommunikatives Ziel	<ul style="list-style-type: none"> - Polarisierung; - Vertretungsanspruch der Partei; - Profilierung; - Diskreditierung des politischen Gegners; - Nachweis der unzureichenden Kompetenz des politischen Gegners 	<ul style="list-style-type: none"> - Identifizierungsangebot; - Vertretungsanspruch der Partei; - Profilierung; - Aufweis der eigenen Kompetenz 	<ul style="list-style-type: none"> - Identifizierungsangebot; - Vertretungsanspruch der Partei; - Profilierung; - Aufweis der eigenen Kompetenz
3. Dominierender Sprechhandlungstyp	<ul style="list-style-type: none"> - Ansprache; - (Auf-)Forderung; - Wunsch; - Behauptung 	<ul style="list-style-type: none"> - (Auf-)Forderung; - Wunsch; - Behauptung 	<ul style="list-style-type: none"> - (Auf-)Forderung; - Wunsch; - Behauptung

4. Realisierung des kommunikativen Ziels (Zweckrichtung)	propagandistische Zweckrichtung	proklamative Zweckrichtung	
5. Textueller Beziehungsaspekt	<ul style="list-style-type: none"> - direkte Ansprache / Anrede; - indirekte Ansprache / Anrede des Wählers; - Aufwertung der Wählerrolle; - Profilierung der Partei; - die Einschätzung des Spitzenkandidaten / des Spitzenpolitikers 	Profilierung der Partei	
6. Sprachliche Besonderheiten	<p>Textlänge: 23 Wörter.</p> <p>Politischer Wortschatz: <i>Europa, richtig</i> - Hochwertwörter; <i>andere, nicht, ständig</i> - Schlüsselwörter; <i>nachbesern</i> - Reizwort.</p> <p>Sonstige sprachliche Besonderheiten: direkte persönliche Ansprache (des Spitzenpolitikers vom politischen Gegner); Nennung des politischen Gegners beim Namen (Nennung des Namens des Gegenkandidaten); Anlehnung an bekanntes Redemuster / vertraut klingende Redewendung (<i>Von Anfang an; mitten im Leben</i>).</p>	<p>Textlänge: 15 Wörter.</p> <p>Politischer Wortschatz: <i>Einigkeit, Recht, Freiheit, Europa</i> - Hochwertwörter; <i>für, ganz</i> - Schlüsselwörter.</p> <p>Sonstige sprachliche Besonderheiten: Anlehnung an bekanntes Redemuster / vertraut klingende Redewendung (<i>mitten im Leben</i>); Wiederholung (<i>Mitten im Leben, mitten in Europa</i>); Zitat, Autoritätscharakter (Zitat aus dem Grundgesetz); Zukunfts- und Gemeinschaftscharakter.</p>	<p>Textlänge: 20 Wörter.</p> <p>Politischer Wortschatz: <i>Euro</i> - Schlagwort; <i>starker, guter, richtig, Europa</i> - Hochwertwörter; <i>nur</i> - Schlüsselwort.</p> <p>Sonstige sprachliche Besonderheiten: Anlehnung an bekanntes Redemuster / vertraut klingende Redewendung (<i>mitten im Leben</i>).</p>
7. Bildbezug	indirekt		
7.1 Plakatserie	ja		
7.2 Plakattyp	Mischtyp Motiv-/Textplakat		
7.3 Größe des gesamten Textes	Der Text nimmt nur einen kleinen Teil der gesamten Plakatfläche ein. Der Akzent wird somit auf das Bild gesetzt.		
7.4 Schrift a) Schriftgröße	klein	durchschnittlich groß	
b) Schriftfarbe	Schwarz, Rot		
c) Schriftart	<ul style="list-style-type: none"> - ruhige gut lesbare Schrift, ähnlich wie CDU Kievit / Arial / Calibri; - Kursiv- und Fettmarkierung 		
7.5 Farben	Schwarz, Rot, bunt	weißer Hintergrund, Schwarz, Rot, Braun	Schwarz, Rot, bunte Farben
7.6 Aufbau des Wahlplakats. Komposition und Platzierung sprachlicher und visueller Komponenten	<p>Das Parteilogo/Parteisignet besteht wie schon bei anderen Parteien bzw. Europawahlen zuvor aus drei Elementen:</p> <ul style="list-style-type: none"> - der stilisierten Abkürzung des Parteinamens (<i>CDU</i>) in roter Schrift (kursiv markiert); - dem begleitenden Bild (vier kleine Quadrate/Würfel, drei davon stilisiert wie die drei Farben der deutschen Nationalflagge und das vierte hat die Farbe der EU); - dem Motto / Kampagnen-Claim „<i>mitten im Leben, mitten in Europa</i>“. <p>Somit wird der Europabezug bzw. die Verbundenheit zwischen Deutschland und Europa auch im Parteisignet artikuliert.</p>		

ten a) Parteilogo / Parteisignet			
b) Positionierung der Bausteine auf der Plakatfläche - Verhältnis zu einander	isoliert voneinander (Das Plakat ist horizontal in der Mitte in Bild- und Textfeld aufgeteilt.)		
- Reihenfolge der Auffälligkeit / der Wahrnehmung	Das Bild soll als erstes wahrgenommen werden.		
c) Einsatz von Störern	nein		
d) Verweisrelationen	Verweisrelation besteht zwischen dem Pronomen <i>andere</i> und der Abbildung (von Chirurgen bei der Operation).	keine	
7.7 Art der Abbildungen a) Wirklichkeitsbezug	realer Sachverhalt		
b) Materialität	Fotografie		
c) Emotionale bildliche Reize	Personenabbildungen; Abbildung einer Operation	keine	Personenabbildung
7.8 Einsatz des Corporate Designs / der politischen Marke a) Markenlogo	einheitliche Parteilogo (7.6 a), Farbe und Typografie		
b) Markenfarbe			
c) Markentypografie			



5.2.5.3.2 CSU

Für die CSU-Wahlplakatkampagne bei der Europawahl 1999 war, ähnlich wie auch 1989, eine Vermischung der Ebenen Europa und Bayern charakteristisch, wobei Bayern klar im Vordergrund stand. In der stark auf Bayern ausgerichteten Plakatkampagne der CSU finden sich aber weniger Elemente eines Protestwahlkampfes als bei der CDU (vgl. Kruke/Beule 2011: 6). Die Plakate der Partei kann man in folgende Themen gruppieren:

1) Allgemeine Europabezogene Wahlplakate mit Bayern-Bezug / Wahlbeteiligungsplakate (3 Plakate);

2) Bürgernähe, Bürokratieabbau, soziale Gerechtigkeit / Wahlbeteiligungsplakate (3 Plakate)¹.

Der Kampagnen-Claim der CSU lautete: *Die Kraft, die bewegt.*

Thematische Gruppen	1. Allgemeine Europabezogene Wahlplakate mit Bayern-Bezug / Wahlbeteiligungsplakate	2. Bürgernähe, Bürokratieabbau, soziale Gerechtigkeit / Wahlbeteiligungsplakate
Plakatinhalt Untersuchungskriterien	<p>„Bayern stark / Für Europa. / CSU / Die Kraft, die bewegt. / Europawahl 13. Juni“</p>  <p>Abb. 1999.4</p>	<p>„Europawahl 13. Juni / Für Europa: / Bürgernähe / statt / Bürokratie / CSU / Die Kraft, die bewegt.“</p>  <p>Abb. 1999.5</p>
1. Sprechereinstellung im Text / Europabild der Partei	<ul style="list-style-type: none"> - Die Plakate der CSU haben als Hintergrund meistens sehr gut aussehende Landschaften mit blauem Himmel. Die Partei spricht mit dem Wähler und zeigt, dass sie Bayern als Heimat wertschätzt. Die Darstellung schöner Landschaften ruft bei vielen potenziellen Wählern nicht zuletzt das Gefühl der Identifikation mit der Region bzw. womöglich der Heimatliebe hervor. - Allerdings ist das kein Bild von Europa, sondern von Bayernbild. Durch den Zusatz „für Europa“ soll der Europabezug hergestellt werden. 	<ul style="list-style-type: none"> - Explizit proeuropäische Einstellung, sprachlich ausgedrückt durch die Wortkombination „Für Europa“. - Diesmal geht es nicht um Bayern, wie auf den meisten CSU-Plakaten, sondern in erster Linie um Europa. - Gleichzeitig wird Kritik an der Bürokratie ausgeübt, die hier in Verbindung mit der europäischen Integration gebracht wird; kritisches Europabild der Partei, bestehend in der übermäßigen Bürokratie.
2. Kommunikatives Ziel	<ul style="list-style-type: none"> - Identifizierungsangebot; - Vertretungsanspruch der Partei; - Profilierung; - Aufweis der eigenen Kompetenz 	<ul style="list-style-type: none"> - Polarisierung; - Identifizierungsangebot; - Erzeugung der persönlichen Betroffenheit; - Vertretungsanspruch der Partei; - Profilierung; - Aufweis der eigenen Kompetenz
3. Dominierender Sprechhandlungstyp	<ul style="list-style-type: none"> - Wunsch; - Behauptung 	<ul style="list-style-type: none"> - Versprechen; - (Auf-)Forderung; - Wunsch; - Behauptung

¹ Ein weiteres Plakat wurde durch die Junge Union verbreitet.

4. Realisierung des kommunikativen Ziels (Zweckrichtung)	propagandistische Zweckrichtung	proklamative Zweckrichtung
5. Textueller Beziehungsaspekt	Profilierung der Partei	
6. Sprachliche Besonderheiten	<p>Textlänge: 12 Wörter.</p> <p>Politischer Wortschatz: <i>Bayern, stark, Kraft</i> - Hochwertwörter; <i>Europa</i> - Reizwort; <i>für</i> - Schlüsselwort; <i>Europawahl</i> - Wahlauf-ruf-Schlüsselwort (Wahlbeteiligungswort).</p> <p>Sonstige sprachliche Besonderheiten: Zukunfts- und Gemeinschaftscharakter; Nennung der Wahl und des Wahltages (Datum) zwecks Mobilisierung und Wahlbeteiligung (Strategie der Mobilisierung).</p>	<p>Textlänge: 13 Wörter.</p> <p>Politischer Wortschatz: <i>Europawahl</i> - Wahlauf-ruf-Schlüsselwort (Wahlbeteiligungswort); <i>Bürgernähe</i> - Fahnenwort; <i>Bürokratie</i> - Stigmawort; <i>Kraft</i> - Hochwertwort.</p> <p>Sonstige sprachliche Besonderheiten: Nennung der Wahl und des Wahltages (Datum) zwecks Mobilisierung und Wahlbeteiligung (Strategie der Mobilisierung); Anlehnung an bekanntes Redemuster / vertraut klingende Redewendung.</p>
7. Bildbezug	<ul style="list-style-type: none"> - indirekt; - Bei dem Wort <i>Europawahl</i> befindet sich das Zeichen / Logo der EU, dessen Sterne die Buchstaben „Euro“ umkreisen. Dies ist ein zusätzlicher Hinweis auf die Europawahl und Europa-Bezug. 	indirekt: Der Hintergrund ist hell-blau und könnte die bayerische Fahne symbolisieren.
7.1 Plakatserie	ja	
7.2 Plakattyp	Mischtyp Motiv-/Textplakat	reines Textplakat
7.3 Größe des gesamten Textes	Der Text nimmt rund ein Viertel der gesamten Plakatfläche ein.	Der Text nimmt rund zwei Drittel der gesamten Plakatfläche ein.
7.4 Schrift	Die Schrift ist groß und gut sichtbar.	
a) Schriftgröße		
b) Schriftfarbe	Weiß	Weiß, Schwarz, Blau
c) Schriftart	eigene stilisierte Schrift, ähnlich wie Calibri	
7.5 Farben	Das ganze Plakat ist ein Foto einer Landschaft; Schriftfarbe ist Weiß.	Mischung aus hellen bzw. weißen und blauen Farben
7.6 Aufbau des Wahlplakats. Komposition und Platzierung sprachlicher und visueller Komponenten	<ul style="list-style-type: none"> - Ein grüner Bogen unter dem "U" und "Löwe&Raute" ist wie ein Pinselstrich gezogen. Das Logo wurde für die Wahlen 1998 bis 2004 verwendet. Nach sechs Jahren wurden die vier Bestandteile des Logos verändert. Die Schrift wurde schlanker und die Kursivstellung zurückgenommen. Das Blau für Schriftzug und Raute ist kräftiger, die Raute verbreitert. Die feinen Linien beim Löwen wurden reduziert. Die Form des Bogens wurde klarer und spitz zu laufend, das Grün dunkler. Der Leitsatz „näher am Menschen“ ist seit 2003 Teil des Logos, das beim Parteitag 2004 vorgestellt wird (vgl. Bitterhof 2014: 5). - Weiterhin enthält das Logo das Motto (<i>Die Kraft, die bewegt</i>). 	
a) Parteologo / Parteisignet		
b) Positionierung der Bausteine auf der Plakatfläche	Die ganze Plakatfläche ist eine Fotografie einer Landschaft, auf welcher der Schriftzug platziert ist. Daher kann man sagen, dass die Objekte aus diesem Grund ineinander übergehen.	Die Kategorie entfällt, da reines Textplakat.
- Verhältnis zu einander		
- Reihenfolge der Auffälligkeit / der Wahrnehmung	Als erstes wird die schöne Landschaft bzw. das Bild wahrgenommen.	


c) Einsatz von Störern	nein	
d) Verweisrelationen	keine	
7.7 Art der Abbildungen a) Wirklichkeitsbezug	realer Sachverhalt	Kategorie entfällt, da reines Textplakat.
b) Materialität	Fotografie	
c) Emotionale bildliche Reize	- schöne idyllische Landschaft; - Es soll der Eindruck geweckt werden, dass es sich dabei um die bayerische Landschaft handelt (Nationalstolz weckende Abbildung).	
7.8 Einsatz des Corporate Designs / der politischen Marke a) Markenlogo	einheitliches Parteilogo auf mehreren Plakaten (siehe Punkt 7.6 a)	
b) Markenfarbe	- einheitliche Schriftfarbe beim Parteilogo sowie bei dem restlichen Text; - einheitliche Motive / Hintergrund	
c) Markentypografie	einheitliche Schrift und Schriftfarbe	

5.2.5.3.3 SPD

Die Europawahlplakate der Regierungspartei SPD weisen 1999 einen relativ starken Europa-bezug auf, die mit einem rein affirmativen Slogan „*SPD. Gut für Sie, gut für Europa*“ verbunden werden (vgl. Kruke/Beule 2011: 262). Im Wahlkampf der SPD werden viele verschiedene europabezogene Themen angesprochen. Alle SPD-Plakate kann man in folgende Themengruppen einteilen:

- 1) Plakate für europäische Integration / allgemeine pro-europäische Plakate (2 Plakate);
- 2) Plakat zum Thema Euroskeptizismus / Subsidiaritätsgedanke (1 Plakat).

Weitere Plakate gehören den Landesverbänden und werden nicht extra berücksichtigt. Der Kampagnen-Claim der SPD im Jahr 1999 lautete: „*Gut für Sie, gut für Europa*“.

Thematische Gruppen	1. Plakate für europäische Integration / allgemeine pro-europäische Plakate	2. Plakat zum Thema Euroskeptizismus / Subsidiaritätsgedanke
Plakatinhalt Untersuchungskriterien	<p>„Wir sind für eine gemeinsame / Beschäftigungspolitik, weil / die Probleme hier auch nicht / haltmachen./ Grenze / Douane / SPD / Gut für Sie, gut für Europa.“</p>  <p>Abb. 1999.6</p>	<p>„Unsere Europapolitik wird nicht / für Brüssel gemacht, sondern für / Bochum, Chemnitz, Bamberg / und Kiel / SPD / Gut für Sie, gut für Europa.“</p>  <p>Abb. 1999.7</p>
1. Sprechereinstellung im Text / Europabild der Partei	<ul style="list-style-type: none"> - Die Partei befürwortet im vorliegenden Plakat explizit die europäische Integration und zwar in Form einer gemeinsamen Beschäftigungspolitik; - europapolitische Schwerpunktsetzung; - klassische parteipolitische Themensetzung (Beschäftigung - SPD als Arbeiter-/Arbeitnehmerpartei); - Europabild: explizit proeuropäisch 	<p>Die Partei versucht, den potentiellen Wählern klar zu machen, dass die europäische Integration bzw. die Europapolitik der Partei im Interesse der deutschen Bürger sei; einerseits ist dies ein Versuch, die europäische Integration zu verteidigen. Andererseits betont die Partei das Prinzip der Subsidiarität.</p>
2. Kommunikatives Ziel	<ul style="list-style-type: none"> - Identifizierungsangebot; - Erzeugung der persönlichen Betroffenheit; - Vertretungsanspruch der Partei; - Profilierung; - Rechtfertigung / Verteidigung des eigenen politischen Handelns; - Aufweis der eigenen Kompetenz; - Nachweis der Kontinuität in der eigenen politischen Arbeit 	<ul style="list-style-type: none"> - Polarisierung; - Identifizierungsangebot; - Erzeugung der persönlichen Betroffenheit; - Vertretungsanspruch der Partei; - Profilierung; - Rechtfertigung / Verteidigung des eigenen politischen Handelns; - Aufweis der eigenen Kompetenz; - Nachweis der Kontinuität in der eigenen politischen Arbeit
3. Dominierender Sprechhandlungstyp	<ul style="list-style-type: none"> - Versprechen; - Ansprache; - (Auf-)Forderung; - Wunsch; - Behauptung 	<ul style="list-style-type: none"> - Versprechen; - Ansprache; - Behauptung
4. Realisierung des kommunikativen Ziels (Zweckrichtung)	<i>proklamative Zweckrichtung</i>	
5. Textueller Beziehungsaspekt	<ul style="list-style-type: none"> - direkte Ansprache / Anrede; - Profilierung der Partei 	<ul style="list-style-type: none"> - direkte Ansprache / Anrede; - Aufwertung der Wählerrolle; - Profilierung der Partei

6. Sprachliche Besonderheiten	Textlänge: 22 Wörter. Politischer Wortschatz: <i>Beschäftigungspolitik</i> - Schlagwort; <i>Probleme</i> - Stigmawort; <i>Grenze, Douane</i> werden als Reizwörter verwendet; <i>gemeinsam, gut, Europa</i> - Hochwertwort; <i>hier, auch, für</i> - Schlüsselwörter. Sonstige sprachliche Besonderheiten: Verwendung eines Wortes in Fremdsprache (<i>Douane - Zoll</i> auf Französisch); Zukunfts- und Gemeinschaftscharakter; direkte Ansprache.	Textlänge: 21 Wörter. Politischer Wortschatz: <i>Europapolitik</i> - Schlagwort; <i>Brüssel</i> - Reizwort; <i>gut, Europa</i> - Hochwertwörter; <i>für</i> - Schlüsselwort. Sonstige sprachliche Besonderheiten: umgangssprachliche Merkmale / Metapher (<i>Brüssel</i> statt EU); Nennung geographischer Namen; Zukunfts- und Gemeinschaftscharakter; direkte Ansprache; Aufzählung.
7. Bildbezug	indirekt: Auf dem weißen Hintergrund ist eine halbgeöffnete Schranke mit einem Stoppschild abgebildet, auf dem „ <i>Grenze / Douane</i> “ steht. Damit unterstützen sich Text und Bild gegenseitig.	indirekt: Die Partei versucht, den potentiellen Wählern klar zu machen, dass die europäische Integration bzw. die Europapolitik der Partei im Interesse der deutschen Bürger sei; einerseits ist dies ein Versuch, die europäische Integration zu verteidigen. Andererseits betont die Partei das Prinzip der Subsidiarität. Dies lässt sich durch das Bild einer klassischen jungen Familie (Vater + Mutter + Kind) auf dem Plakat bestätigen.
7.1 Plakatserie	ja	
7.2 Plakattyp	Mischtyp Motiv-/Textplakat	Personenplakat
7.3 Größe des gesamten Textes	Der Text nimmt rund ein Drittel der gesamten Plakatfläche ein.	Der Text nimmt rund ein Viertel der gesamten Plakatfläche ein.
7.4 Schrift	Die Schrift ist klein.	
a) Schriftgröße		
b) Schriftfarbe	Schwarz; Abkürzung des Parteinamens im Logo sowie Wahlkampfmotto - Weiß	
c) Schriftart	ähnlich wie Arial, ohne Kursiv-Markierung	ähnlich wie Arial, ohne Kursiv, mit Fettmarkierungen einzelner Wörter (Städtenamen)
7.5 Farben	Weiß, Rot, Schwarz	
7.6 Aufbau des Wahlplakats. Komposition und Platzierung sprachlicher und visueller Komponenten a) Parteilogo / Partesignet	Klassisches Parteilogo bestehend aus einem roten Quadrat unten rechts, darin befindet sich die Abkürzung des Parteinamens (<i>SPD</i>). Unter dem Logo ist das Wahlkampfmotto untergebracht „ <i>Gut für Sie. Gut für Europa</i> “.	
b) Positionierung der Bausteine auf der Plakatfläche - Verhältnis zu einander	isoliert voneinander	- Bild und Haupttext - isoliert nebeneinander; - Bild und Parteilogo sowie Motto gehen ineinander über.
- Reihenfolge der Auffälligkeit / der Wahrnehmung	Das Bild wird zuerst wahrgenommen.	
c) Einsatz von Störern	nein	

d) Verweisrelationen	keine	
7.7 Art der Abbildungen	realer Sachverhalt	
a) Wirklichkeitsbezug		
b) Materialität	Fotografie	
c) Emotionale bildliche Reize	keine	Personenabbildung
7.8 Einsatz des Corporate Designs / der politischen Marke	einheitliche Logo, Farbe und Typografie auf mehreren Plakaten	
a) Markenlogo		
b) Markenfarbe		
c) Markentypografie		

5.2.5.3.4 Bündnis 90/Die Grünen

Ähnlich wie die Plakate der SPD weisen die Plakate der Bündnis 90/Die Grünen einen starken Europabezug auf. So dominieren im Wahlkampf europabezogene Wahlplakate mit den Schwerpunkten *Frieden, Demokratie* und *Menschenrechte* (2 Plakate); Profilierungsplakate mit Europabezug / *Umwelt- und Energiepolitik* (3 Plakate); Des Weiteren dominierten die Themen *Arbeit, Soziales* und *Gleichstellungspolitik* den Wahlkampf der Grünen (4 Plakate). Der Kampagnen-Claim der Grünen bei dieser Europawahl lautete: *Entschieden europäisch.*

Thematische Gruppen	1) Europabezogene Wahlplakate mit dem Schwerpunkt Frieden, Demokratie und Menschenrechte	2) Profilierungsplakate mit Europabezug / Umwelt- und Energiepolitik
Plakatinhalt	<p>„Ein Europa. / Ein Bürgerrecht. / Entschieden europäisch. / Bündnis 90 / Die Grünen“</p>  <p>Abb. 1999.8</p>	<p>„Dein ist mein ganzes Herz. / Entschieden europäisch / Bündnis 90 / Die Grünen“</p>  <p>Abb. 1999.9</p>
Untersuchungskriterien		

1. Sprechereinstellung im Text / Europabild der Partei	Die Partei definiert Europa im Kontext ihrer eigenen politischen und programmatischen Tradition. In diesem Plakat zum Beispiel ist das Europabild der Partei durch die Fragen der Bürgerrechte geprägt. Die Einstellung ist explizit pro-europäisch.	- Bei diesem Plakat handelt es sich um ein pro-europäisches Profilierungsplakat ohne ein konkretes Thema; - Die Partei möchte ein positives und modernes Image des Europas beim Wähler aufbauen.
2. Kommunikatives Ziel	- Identifizierungsangebot; - Vertretungsanspruch der Partei; - Profilierung	- Identifizierungsangebot; - Erzeugung der persönlichen Betroffenheit; - Vertretungsanspruch der Partei; - Profilierung
3. Dominierender Sprechhandlungstyp	- Versprechen; - (Auf-)Forderung; - Wunsch; - Behauptung	- Ansprache; - Behauptung
4. Realisierung des kommunikativen Ziels (Zweckrichtung)	<i>proklamative</i> Zweckrichtung	<i>propagandistische</i> Zweckrichtung
5. Textueller Beziehungsaspekt	- Aufwertung der Wählerrolle; - Profilierung der Partei	- direkte Ansprache / Anrede; - Profilierung der Partei
6. Sprachliche Besonderheiten	Textlänge: 10 Wörter. Politischer Wortschatz: <i>Europa, europäisch</i> - Hochwertwörter; <i>Bürgerrecht</i> - Fahnenwort, positiv konnotiertes Schlagwort; <i>entschieden</i> - Schlüsselwort. Sonstige sprachliche Besonderheiten: Zukunfts- und Gemeinschaftscharakter; Aufzählung.	Textlänge: 12 Wörter ¹ . Politischer Wortschatz: <i>Herz, europäisch</i> - Hochwertwörter; <i>entschieden</i> - Schlüsselwort. Sonstige sprachliche Besonderheiten: <i>Herz</i> - Metapher; Zukunfts- und Gemeinschaftscharakter; direkte Ansprache; Zitat „ <i>Dein ist mein ganzes Herz</i> “, ist eine Arie aus dem Jahr 1929 (Intertextualität).
7. Bildbezug	indirekt: - Die gesamte Fläche des Plakats ist ein Farbfoto, auf dem viele erhobene Hände abgebildet sind. Damit soll die Abstimmung der Menschen symbolisch dargestellt werden. Dies kann auch für mehr Bürgerbeteiligung und Bürgerrechte stehen. Eine Hand hält sogar eine Stimmkarte/ein Stimmzettel in der Hand. Somit wird der Text durch das Bild unterstützt; - in der Mitte des Plakats befindet sich ein großer grüner Buchstabe „Ü“, der für den „ü“ im Namen der Partei steht.	indirekt: - Auf dem Plakat ist ein Tattoo auf dem Arm abgebildet, das ein Herz, mit einem Pfeil durchgestochen, zeigt. Auf dem Herz steht das Wort <i>Europa</i> . Damit soll das Zitat <i>Dein ist mein ganzes Herz</i> bildlich unterstützt werden. Das Bild erzeugt Emotionalität und soll dank seiner Originalität vor allem junge Wähler ansprechen.
7.1 Plakatserie	ja	nein
7.2 Plakattyp	Mischtyp Motiv-/Textplakat	
7.3 Größe des gesamten Textes	Der Text nimmt rund 20% der gesamten Plakatfläche ein.	Der Text nimmt nur einen geringen Teil der gesamten Plakatfläche ein.
7.4 Schrift a) Schriftgröße	Die Schrift ist relativ klein.	
b) Schriftfarbe	Schwarz, Weiß (Parteilogo)	Schwarz, Weiß

¹ einschließlich das Wort *Europa* auf dem Bild

c) Schriftart	ähnlich wie Calibri	ähnlich wie Calibri, kursiv, zum Teil stilisiert wie Handschrift
7.5 Farben	bunt	
7.6 Aufbau des Wahlplakats. Komposition und Platzierung sprachlicher und visueller Komponenten a) Parteilogo / Partei-signet	Das Parteilogo befindet sich unten rechts und besteht aus zwei horizontalen Streifen (blau und grün). Diese sind mit einer Sonnenblume umgeben. In den Streifen befindet sich der Parteiname (<i>Bündnis 90/Die Grünen</i>).	
b) Positionierung der Bausteine auf der Plakatfläche - Verhältnis zu einander	gehen ineinander über	
- Reihenfolge der Auffälligkeit / der Wahrnehmung	Zuerst wird der große Buchstabe „Ü“ wahrgenommen, der aufgrund seiner Größe auch als Bildobjekt eingestuft werden kann.	Zuerst wird das Bild (das rote Herz) wahrgenommen.
c) Einsatz von Störern	nein	
d) Verweisrelationen	keine	
7.7 Art der Abbildungen a) Wirklichkeitsbezug	realer Sachverhalt	
b) Materialität	Kombination aus Foto und Zeichnung	
c) Emotionale bildliche Reize	keine	provokierend großes Bild/Fotos einer Tätowierung, Herz-Abbildung
7.8 Einsatz des Corporate Designs / der politischen Marke a) Markenlogo	einheitliche Logo (siehe 7.6 a), Farbe und Schrift	
b) Markenfarbe		
c) Markentypografie		

Thematische Gruppen	3) Arbeit, Soziales und Gleichstellung
Plakatinhalt	<p>„Jugend braucht Arbeit. / Europa die Jugend. / Entschieden europäisch. / Bündnis 90 / Die Grünen“</p> 
Untersuchungskriterien	Abb. 1999.10

1. Sprechereinstellung im Text / Europabild der Partei	- Ähnlich wie die SPD thematisieren die Grünen die Beschäftigungspolitik in Europa. Es handelt sich um eine europapolitische Themensetzung; - pro-europäische bzw. rational neutrale Einstellung
2. Kommunikatives Ziel	- Identifizierungsangebot; - Erzeugung der persönlichen Betroffenheit; - Vertretungsanspruch der Partei; - Profilierung; - Rechtfertigung / Verteidigung des eigenen politischen Handelns; - Aufweis der eigenen Kompetenz
3. Dominierender Sprechhandlungstyp	- (Auf-)Forderung; - Wunsch; - Behauptung
4. Realisierung des kommunikativen Ziels (Zweckrichtung)	<i>proklamative</i> Zweckrichtung
5. Textueller Beziehungsaspekt	- Aufwertung der Wählerrolle; - Profilierung der Partei
6. Sprachliche Besonderheiten	Textlänge: 12 Wörter. Politischer Wortschatz: <i>Jugend, Arbeit</i> - Schlagwörter, Fahnenwörter; <i>Europa</i> - Hochwertwort; <i>brauchen, entschieden</i> - Schlüsselwort; <i>europäisch</i> - Hochwertwort. Sonstige sprachliche Besonderheiten: Anlehnung an bekanntes Redemuster / vertraut klingende Redewendung; Zukunfts- und Gemeinschaftscharakter.
7. Bildbezug	direkt: Auf dem Foto sind junge Menschen abgebildet. Damit wird die Aussage visuell unterstützt.
7.1 Plakatserie	ja
7.2 Plakattyp	Mischtyp Motiv-/Textplakat
7.3 Größe des gesamten Textes	Der Text nimmt nur einen geringen Teil der gesamten Plakatfläche ein.
7.4 Schrift	kleine Schrift
a) Schriftgröße	
b) Schriftfarbe	Weiß
c) Schriftart	ähnlich wie Calibri
7.5 Farben	Grün, bunt
7.6 Aufbau des Wahlplakats. Komposition und Platzierung sprachlicher und visueller Komponenten	Das Parteilogo befindet sich unten rechts und besteht aus zwei horizontalen Streifen (blau und grün). Diese sind mit einer Sonnenblume umgeben. In den Streifen befindet sich der Parteiname <i>Bündnis 90/Die Grünen</i> .
a) Parteilogo / Partesignet	
b) Positionierung der Bausteine auf der Plakatfläche - Verhältnis zu einander	gehen ineinander über
- Reihenfolge der Auffälligkeit / der Wahrnehmung	Der bildhaft dargestellte Buchstabe „Ü“ wird zuerst wahrgenommen.



c) Einsatz von Störern	nein
d) Verweisrelationen	keine
7.7 Art der Abbildungen	realer Sachverhalt
a) Wirklichkeitsbezug	
b) Materialität	Fotografie
c) Emotionale bildliche Reize	Menschenabbildungen
7.8 Einsatz des Corporate Designs / der politischen Marke	einheitliches Parteilogo auf mehreren Plakaten
a) Markenlogo	
b) Markenfarbe	meistens ist die Farbe Grün, variiert jedoch von Plakat zu Plakat
c) Markentypografie	unterschiedliche Schriftarten

5.2.5.3.5 FDP

Im Unterschied zu den Wahlplakaten der SPD findet sich in den Plakaten der FDP bei der Europawahl 1999 kaum Europabezug. Die FDP führte eine reine Negativ-Kampagne gegen die rot-grüne Regierung. Auffällig ist die geringe Plakatzahl (4). Angriffsziel der FDP-Plakate waren die ersten innenpolitischen Reformen der Regierung Schröder (vgl. Kruke/Beule 2011: 262). Der Kampagnen-Claim lautet: *Europawahl. Die Chance für Deutschland.* Die Europawahlplakate kann man in folgende thematisch-strategische Kategorien gruppieren:

- 1) Allgemeine Wahlkampfaussagen / Profilierungsplakate (2 Plakate);
- 2) Innenpolitische Botschaften zu Beschäftigungspolitik und Energiepolitik, Euroskeptizismus (2 Plakate).

Thematische Gruppen	1. Allgemeine Wahlkampfaussagen	2. Innenpolitische Botschaften zu Beschäftigungspolitik und Energiepolitik, Euroskeptizismus
Plakatinhalt	„Dr. Helmut Hausmann: / Spitze für Europa / Gelbe Karte / für / Rot-Grün! / F.D.P / Die Liberalen / Europawahl. Die Chance für Deutschland.“	„Und wofür geben Sie Rot-Grün die gelbe Karte? / 5 Fouls von Rot-Grün / 1 Ökosteuern - weder öko noch logisch / Tückische Grätsche gegen Arbeitsplätze. Autofahrer. Mieter / 2 630-Mark-Jobs - abgezockt und abgeschafft / Böser Tritt gegen Arbeitnehmer und Betriebe / 3 Steuer-Unsinn - verteuert und verbürokratisiert / Tiefschläge gegen den Mittelstand mit schweren Folgen / 4 EU - groß geredet, nichts geleistet / Deutsche Interessen permanent im Abseits /

		5 „ <i>Neue Mitte</i> “ - verraten und verkauft / <i>Linkes Flügel</i> spiel - PDS als Reserve geholt / <i>Deshalb am 13. Juni:</i> / Gelbe Karte / für Rot- Grün! / <i>Europawahl. Die Chance für Deutschland / F.D.P. / Die Liberalen</i> “
	 <p>Dr. Helmut Haussmann: Spitze für Europa</p> <p>Gelbe Karte für Rot-Grün!</p> <p>F.D.P. Die Liberalen</p> <p>Europawahl. Die Chance für Deutschland.</p>	 <p>Und wofür geben Sie Rot-Grün die gelbe Karte?</p> <p>5 Fouls von Rot-Grün</p> <p>1. Quasi-Verbot der rechtsgleichen Tarifverträge für einen großen Teil der Arbeitnehmer</p> <p>2. 400 Mio. € - abgelehnt und ungenutzbar überlegt für einen kleinen Teil der Arbeitnehmer</p> <p>3. Steuer-Umkehr - erhöht und verteidigt Tariflöhne über die Inflationsrate mit steigendem Lohn</p> <p>4. EU nicht gerecht nachgezahlt: Die deutsche Wirtschaft gerettet, die anderen nicht</p> <p>5. Keine Mittel - verraten den Beschäftigten in Europa</p> <p>Deshalb am 13. Juni Gelbe Karte für Rot-Grün!</p> <p>Europawahl. Die Chance für Deutschland</p> <p>F.D.P. Die Liberalen</p>
Untersuchungs-kriterien	Abb. 1999.11	Abb. 1999.12
1. Sprechereinstellung im Text / Europabild der Partei	- Abgesehen von der positiven Bewertung des Spitzenkandidaten liegt kein Bezug zu irgendeinem europapolitischen Thema. Lediglich die Europawahl wird genannt; - pro-europäische Einstellung.	Innenpolitische / parteipolitische Schwerpunktzsetzung (Beschäftigungspolitik, Arbeitsmarktpolitik, Finanzpolitik) ohne unmittelbaren Europabezug; Negative Campaigning.
	Europabild: Europa im deutschen Interesse	Europabild: Europa im deutschen Interesse
2. Kommunikatives Ziel	- Vertretungsanspruch der Partei; - Profilierung; - Aufweis der eigenen Kompetenz	- Polarisierung; - Identifizierungsangebot; - Erzeugung der persönlichen Betroffenheit; - Vertretungsanspruch der Partei; - Profilierung; - Diskreditierung des politischen Gegners; - Rechtfertigung / Verteidigung des eigenen politischen Handelns; - Aufweis der eigenen Kompetenz; - Nachweis der unzureichenden Kompetenz des politischen Gegners
3. Dominierender Sprechhandlungstyp	- Versprechen; - Behauptung	- Ansprache; - (Auf-)Forderung; - Wunsch
4. Realisierung des kommunikativen Ziels (Zweckrichtung)	propagandistische Zweckrichtung	proklamative Zweckrichtung
5. Textueller Beziehungsaspekt	- Profilierung der Partei; - die Einschätzung des Spitzenkandidaten / des Spitzenpolitikers	- direkte Ansprache / Anrede; - Aufwertung der Wählerrolle; - Profilierung der Partei
6. Sprachliche Besonderheiten	Textlänge: 18 Wörter. Politischer Wortschatz: <i>Chance,</i>	Textlänge: 86 Wörter. Politischer Wortschatz: <i>wofür, gegen,</i>

	<p><i>Spitze, Europa, Deutschland</i> - Hochwertwörter; <i>gelbe Karte, Rot-Grün</i> - Stigmawörter; <i>für</i> - Schlüsselwort; <i>Europawahl</i> - Wahlaufuf-Schlüsselwort (Wahlbeteiligungswort).</p> <p>Sonstige sprachliche Besonderheiten: umgangssprachliche Merkmale, vertraut klingende Redewendung (<i>Spitze, gelbe Karte</i>); <i>gelbe Karte</i> - Metapher / Ausdruck aus dem Fußball-Bereich.</p>	<p><i>permanent, deshalb, nichts, für</i> - Schlüsselwörter;</p> <p><i>Rot-Grün, gelbe Karte, Fouls (engl. Faulen), Ökosteuer, tückische Grätsche, 630-Mark-Jobs, abgezockt, abgeschafft, bössartiger Tritt, Steuer-Unsinn, verteuert, verbürokratisiert, Tiefschläge, schwere Folgen, im Abseits, verraten, linkes Flügelspiel</i> - Stigmawörter;</p> <p><i>Arbeitsplätze, Autofahrer, Mieter, Arbeitnehmer, Betriebe, Mittelstand, „Neue Mitte“</i> - Schlagwörter;</p> <p><i>öko, logisch, deutsche Interessen, Deutschland, deutsche Interessen, Chance</i> - Hochwertwörter / Hochwertwortkombinationen;</p> <p><i>EU</i> - Reizwort, Kurzwort;</p> <p><i>Europawahl</i> - Wahlaufuf-Schlüsselwort (Wahlbeteiligungswort).</p> <p>Sonstige sprachliche Besonderheiten: Ausdrücke aus dem Fußball-Bereich (<i>tückische Grätsche, Tiefschläge, im Abseits, gelbe Karte für</i>);</p> <p>Anlehnung an bekanntes Redemuster / vertraut klingende Redewendungen (<i>Rot-Grün, mit schweren Folgen, groß geredet - nichts geleistet, verraten und verkauft, weder...noch...</i>);</p> <p>mehrfache Wiederholung einzelner Wörter (<i>gegen</i>) sowie des Namens des politischen Gegners (<i>Rot-Grün</i>);</p> <p><i>Fouls</i> -Neologismus/Anglizismus, Fachvokabular aus dem Fußball-Bereich (Fremdwort);</p> <p>umgangssprachliche Merkmale (<i>abgezockt, Steuer-Unsinn, geholt, groß geredet</i>);</p> <p>Zeichensetzung: Anführungszeichen, Doppelpunkt, Nummerierung (Verwendung von Zahlen).</p>
7. Bildbezug	direkt: auf dem Plakat ist der sprachlich genannte Spitzenkandidat abgebildet.	direkt: Foto einer Hand, die eine gelbe Karte mit fünf Fouls hält; das Bild unterstützt die Aussage.
7.1 Plakatserie	nein	ja
7.2 Plakattyp	Kandidatenplakat (mit Porträtfoto)	Mischtyp Motiv-/Textplakat (mit Merkmalen einer Wandzeitung)
7.3 Größe des gesamten Textes	Der Text nimmt rund die Hälfte der gesamten Plakatfläche ein.	Der Text nimmt die gesamte Plakatfläche ein.

7.4 Schrift a) Schriftgröße	Die Schrift ist sehr groß und gut lesbar.	Die Schrift ist größtenteils klein.
b) Schriftfarbe	Weiß, Gelb (<i>Europa</i>)	Schwarz, Rot, Weiß (verschiedene Aussagen sind unterschiedlich markiert)
c) Schriftart	ähnlich wie Calibri, <i>für</i> ist kursiv markiert	
7.5 Farben	Weiß, Schwarz, Gelb	Schwarz, Rot, Weiß auf dem gelben Hintergrund
7.6 Aufbau des Wahlplakats. Komposition und Platzierung sprachlicher und visueller Komponenten a) Parteologo / Partei-signet	Auf mehreren Plakaten ist das klassische FDP-Logo, bestehend aus der Abkürzung des Parteinamens <i>F.D.P.</i> und dem Schriftzug <i>Die Liberalen</i> in blauer Schrift auf dem gelben Viereck, platziert.	Auf mehreren Plakaten ist das klassische FDP-Logo, bestehend aus der Abkürzung des Parteinamens <i>F.D.P.</i> und dem Schriftzug <i>Die Liberalen</i> in blauer Schrift, platziert.
b) Positionierung der Bausteine auf der Plakatfläche - Verhältnis zu einander	gehen ineinander über	
- Reihenfolge der Auffälligkeit / der Wahrnehmung	Das Wort <i>Spitze</i> wird zuerst wahrgenommen.	Das Bild (die gelbe Karte) wird zuerst wahrgenommen.
c) Einsatz von Störern	nein	
d) Verweisrelationen	keine	
7.7 Art der Abbildungen a) Wirklichkeitsbezug	realer Sachverhalt	
b) Materialität	Fotografie	Kombination aus Foto und Zeichnung
c) Emotionale bildliche Reize	Personenabbildung	keine
7.8 Einsatz des Corporate Designs / der politischen Marke a) Markenlogo	kein einheitliches Logo auf allen Plakaten	
b) Markenfarbe	Farbe Gelb dominiert in mehreren Plakaten.	
c) Markentypografie	Es wird eine einheitliche Schrift verwendet.	

5.2.5.3.6 PDS

In der Plakatkampagne der PDS waren sowohl innen- als auch europapolitische Schwerpunkte präsent. Die Europawahlplakate der Partei lassen sich in folgende Kategorien einteilen: *Subsidiaritätsgedanke* sowie *allgemeine Wahlkampfaussagen* (3 Plakate); *Gleichstellungspo-*

litik (2 Plakate) sowie *Antimilitarismus mit Europa-Bezug* (2 Plakate). Der Kampagnen-Claim der PDS bei dieser Europawahl lautete: „Europa, wir kommen“.

Thematische Gruppen	1) Subsidiaritätsgedanke sowie allgemeine Wahlkampfaußagen	2) Gleichstellungspolitik	3) Antimilitarismus mit Europa-Bezug
Plakatinhalt Untersuchungskriterien	<p>„Stark / Vor Ort, / gut für / Europa. / PDS / Europa, wir kommen.“</p>  <p>Abb. 1999.13</p>	<p>„Frau. / Frauen. / Frauenmacht. / Frauen. Macht! / PDS / Europa, wir kommen.“</p>  <p>Abb. 1999.14</p>	<p>„Bomben / fallen. / Kurse / steigen. / PDS / Europa schaffen ohne Waffen!“</p>  <p>Abb. 1999.15</p>
1. Sprecher-einstellung im Text / Europa-bild der Partei	<ul style="list-style-type: none"> - Pro-europäische Einstellung. Keine konkrete europapolitische Themensetzung; - Europa-bild: die Partei definiert Europa durch das Subsidiaritätsprinzip bzw. starke Regionen. 	<ul style="list-style-type: none"> - Kein direkter Europa-Bezug. Klassische parteipolitische Themensetzung (programmatisch geprägt); - Das Europa wird durch Problematik der Gleichberechtigung von Frauen (vor allem auf dem Arbeitsmarkt) definiert. 	<p>In diesem Plakat geht die Rede vom Kosovo-Krieg. Eine pro-europäische Einstellung. Das Europa wird über Frieden definiert. Zugleich kommt ein tagesaktuelles Thema zum Einsatz, wie der Kosovo-Krieg. Ein weiteres Ziel des Plakats ist, sich für Abrüstung und Antimilitarismus einzusetzen.</p>
2. Kommunikatives Ziel	<ul style="list-style-type: none"> - Polarisierung; - Vertretungsanspruch der Partei; - Profilierung; - Aufweis der eigenen Kompetenz 	<ul style="list-style-type: none"> - Identifizierungsangebot; - Erzeugung der persönlichen Betroffenheit; - Vertretungsanspruch der Partei; - Profilierung; - Aufweis der eigenen Kompetenz 	<ul style="list-style-type: none"> - Polarisierung; - Identifizierungsangebot; - Vertretungsanspruch der Partei; - Profilierung; - Diskreditierung des politischen Gegners; - Aufweis der eigenen Kompetenz
3. Dominierender Sprechhandlungstyp	<ul style="list-style-type: none"> - Ansprache; - (Auf-)Forderung; - Wunsch; - Behauptung 	<ul style="list-style-type: none"> - Versprechen; - Ansprache; - (Auf-)Forderung); - Wunsch; - Behauptung 	<ul style="list-style-type: none"> - (Auf-)Forderung; - Wunsch; - Behauptung

4. Realisierung des kommunikativen Ziels (Zweckrichtung)	<i>proklamative</i> Zweckrichtung Mischung aus <i>proklamativer</i> (betrifft rationale Aspekte der Meinungen) und <i>propagandistischer</i> Zweckrichtung (betrifft mehr die Gefühle und weniger den Verstand des Wählers).		
5. Textueller Beziehungsaspekt	- direkte Ansprache / Anrede; - Profilierung der Partei	- direkte Ansprache / Anrede; - Aufwertung der Wählerrolle; - Profilierung der Partei	Profilierung der Partei
6. Sprachliche Besonderheiten	Textlänge: 10 Wörter. Politischer Wortschatz: <i>stark, gut</i> - Hochwertwörter; <i>Europa</i> - Reizwort, Schlagwort. Sonstige sprachliche Besonderheiten: direkte Ansprache; Anlehnung an bekanntes Redemuster / vertraut klingende Redewendung (<i>vor Ort</i>); Verwendung des Pronomens <i>wir</i> .	Textlänge: 9 Wörter. Politischer Wortschatz: <i>Frau</i> - Schlagwort; <i>Frauenmacht, Europa</i> - Reizwörter; <i>machen</i> - Schlüsselwort; Sonstige sprachliche Besonderheiten: Aufzählung / Wiederholung, Wortspiel zwecks Erzeugung der Aufmerksamkeit (<i>Frauenmacht / Frauen. Macht!</i>). Zeichensetzung: Ausrufezeichen; jede Zeile beginnt mit dem Wort „Frau“ oder mit dem Wort, dessen Stamm das Wort „Frau“ enthält; Verwendung des Pronomens <i>wir</i> .	Textlänge: 9 Wörter. Politischer Wortschatz: <i>Bomben, Waffen</i> werden als Stigmawörter verwendet; <i>Kurse</i> - (negativ konnotiertes) Schlagwort; <i>fallen, steigen, schaffen</i> - Schlüsselwörter; <i>Europa</i> - Reizwort. Sonstige sprachliche Besonderheiten: Anlehnung an bekanntes Redemuster / vertraut klingende Redewendung; Reim; Ausrufezeichen.
7. Bildbezug	Es handelt sich um ein reines Textplakat. Lediglich das Parteilogo weist den Bildbezug auf: das Logo besteht aus einem Motiv der europäischen Fahne (links) sowie einem roten Pinselstrich (rechts), der die blaue Europafahne leicht überdeckt. Die Farbe Rot steht für die politische Richtung der Partei (Bildbezug über das Parteilogo - indirekt).	indirekt: Auf dem Plakat oben rechts ist ein Abdruck von Lippen bzw. eines Kusses (mit Lippenstift). Dies soll die Themensetzung auf dem Plakat bildlich und emotional unterstützen.	Bildbezug über das Parteilogo (indirekt), da reines Textplakat
7.1 Plakatserie	ja		
7.2 Plakattyp	reines Textplakat	Mischtyp Motiv-/Textplakat	reines Textplakat
7.3 Größe des gesamten Textes	Der Text nimmt die gesamte Plakatfläche ein.	Der Text nimmt mehr als die Hälfte der gesamten Plakatfläche ein.	Der Text nimmt die gesamte Plakatfläche ein.
7.4 Schrift a) Schriftgröße	groß und gut lesbar		
b) Schriftfarbe	Haupttext - Schwarz; Parteilogo - Weiß; Motto - Blau		
c) Schriftart	ähnlich wie Arial		

7.5 Farben	weißer Hintergrund, Schwarz, Blau, Weiß, Rot		
7.6 Aufbau des Wahlplakats. Komposition und Platzierung sprachlicher und visueller Komponenten a) Parteilogo / Parteisignet	- Das Parteilogo besteht aus einem Motiv der europäischen Fahne (links) sowie einem roten Pinselstrich (rechts), der die blaue Europafahne leicht überdeckt. Die Farbe Rot steht für die politische Richtung der Partei. Auf dem roten „Pinselstrich“ steht die Abkürzung des Parteinamens (PDS). - Unter dem Logo befindet sich das Wahlkampfmotto in blauer Schrift „Europa, wir kommen“.	Das Parteilogo besteht aus dem Motiv der europäischen Fahne (links) sowie einem roten Pinselstrich (rechts), der die blaue Europafahne leicht überdeckt. Die Farbe Rot steht für die politische Richtung der Partei. Auf dem roten „Pinselstrich“ steht die Abkürzung des Parteinamens (PDS).	
b) Positionierung der Bausteine auf der Plakatfläche - Verhältnis zu einander	Kategorie entfällt für die Hauptfläche des Plakats. Lediglich die Elemente des Parteilogos gehen ineinander über.	gehen ineinander über	
- Reihenfolge der Auffälligkeit / der Wahrnehmung	Der Text wird zuerst wahrgenommen.	Das Bild wird zuerst wahrgenommen.	Der Text wird zuerst wahrgenommen.
c) Einsatz von Störern	nein		
d) Verweissrelationen	Das Personalpronomen <i>wir</i> weist auf den Parteinamen PDS sowie auf den roten Pinselstrich hin.	keine	
7.7 Art der Abbildungen a) Wirklichkeitsbezug	Kategorie entfällt	fiktiver Sachverhalt	Kategorien entfallen, da reines Textplakat
b) Materialität		Zeichnung	
c) Emotionale bildliche Reize	keine	erotische Abbildung (Kuss/Lippen)	
7.8 Einsatz des Corporate Designs / der politischen Marke a) Markenlogo	einheitliches Logo auf mehreren Plakaten		
b) Markenfarbe	Da mehrere Wahlplakate der PDS reine Textplakate sind und einen weißen Hintergrund haben, kann man nur von den Farben des Parteilogos sprechen. Diese wiederholen sich auf mehreren Plakaten.		
c) Markentypografie	einheitliche Typografie		

5.2.5.3.7 Die Republikaner / NPD

Die Wahlplakate der Republikaner bzw. der NPD lassen sich in zwei zentrale Kategorien einteilen:

- 1) Antieuropäische / euroskeptische Botschaften / Subsidiaritätsgedanke (4 Plakate);
- 2) Arbeitsmarktpolitik / Integration und Zuwanderung (3 Plakate).

Thematische Gruppen	1) Antieuropäische / euroskeptische Botschaften / Subsidiaritätsgedanke	2) Arbeitsmarktpolitik / Integration und Zuwanderung
Plakatinhalt	<i>Brüssel praßt, / Deutschland / zahlt! / Nicht mit uns! / REP / Politik für Deutsche / Die Republikaner</i>	<i>NPD / Die Nationalen / Ausländer- / Rückführung / statt / Integration / Nationaldemokratische Partei Deutschlands (NPD)</i>
Untersuchungskriterien		
1. Sprechereinstellung im Text / Europabild der Partei	Explizit europakritische Einstellung: Die Partei unterstellt der EU Misswirtschaft und eine (ungerechte) Lastverteilung, wodurch Deutschland benachteiligt wird. Europabild: Deutschland wird von der EU-Mitgliedschaft mehrbelastet (statt zu profitieren).	Explizit innenpolitische Schwerpunktsetzung ohne Europa-Bezug. Europabild der Partei: weniger europäischer Integration, Subsidiarität, nationale Interessen / Interessen der Nationalstaaten.
2. Kommunikatives Ziel	<ul style="list-style-type: none"> - Polarisierung; - Erzeugung der persönlichen Betroffenheit; - Vertretungsanspruch der Partei; - Profilierung; - Diskreditierung des politischen Gegners; - Aufweis der eigenen Kompetenz; - Nachweis der unzureichenden Kompetenz des politischen Gegners 	<ul style="list-style-type: none"> - Polarisierung; - Identifizierungsangebot; - Vertretungsanspruch der Partei; - Profilierung
3. Dominierender Sprechhandlungstyp	<ul style="list-style-type: none"> - Versprechen; - (Auf-)Forderung; - Wunsch; - Behauptung 	<ul style="list-style-type: none"> - (Auf-)Forderung; - Wunsch
4. Realisierung des kommunikativen Ziels (Zweckrichtung)	<i>propagandistische Zweckrichtung</i>	
5. Textueller Beziehungsaspekt	<ul style="list-style-type: none"> - Aufwertung der Wählerrolle; - Profilierung der Partei 	Profilierung der Partei
6. Sprachliche Besonderheiten	<p>Textlänge: 13 Wörter.</p> <p>Politischer Wortschatz: <i>Brüssel, praßen</i> - Stigmawörter; <i>für, nicht</i> - Schlüsselwörter; <i>Deutschland, Deutsche</i> - Hochwertwörter; <i>Politik</i> - Reizwort.</p> <p>Sonstige sprachliche Besonderheiten: Verwendung von kontextabhängigen Antonymen (<i>praßen</i> - zahlen); Verwendung des Pronomens <i>wir</i> im Dativ; Reim; Anlehnung an bekanntes Redemuster / vertraut klingende Redewendung (<i>Nicht mit uns!</i>); Zukunfts- und Gemeinschaftscharakter; Umgangssprachliche Merkmale (<i>praßt</i>); Zeichensetzung: Ausrufezeichen.</p>	<p>Textlänge: 10 Wörter.</p> <p>Politischer Wortschatz: <i>die Nationalen</i> - Hochwertwort; <i>Ausländer-rückführung</i> - Schlagwort; <i>Integration</i> - Stigmawort; <i>statt</i> - Schlüsselwort.</p> <p>Sonstige sprachliche Besonderheiten: Anlehnung an bekanntes Redemuster / vertraut klingende Redewendung (Argumentationsmuster) mit der Verwendung der Präposition <i>statt</i>; keine Zeichensetzung; doppelte Verwendung des Parteinamens bzw. des Parteilogos.</p>
7. Bildbezug	indirekt: Auf blauem Hintergrund in der oberen Hälfte befindet sich der EU-Sternenkranz, teilweise verdeckt durch den Slogan; in der unteren Hälfte ist das Parteiemblem platziert. Der Bezug zum Bild ist in diesem Plakat negativ konnotiert.	Die Kategorie entfällt, da reines Textplakat.
7.1 Plakatserie	ja	

7.2 Plakattyp	Mischtyp Motiv-/Textplakat (mit Merkmalen eines reinen Textplakats)	reines Textplakat
7.3 Größe des gesamten Textes	Der Text nimmt den Großteil der gesamten Plakatfläche ein.	Der Text nimmt die gesamte Plakatfläche ein.
7.4 Schrift	Die Schrift ist relativ groß und gut lesbar.	
a) Schriftgröße		
b) Schriftfarbe	Weiß; Der Schriftzug „Politik für Deutsche!“ ist durch die gelbe Farbe hervorgehoben.	Schwarz, Rot
c) Schriftart	ähnlich wie Arial/Calibri ohne Kursiv-Markierung; Verschiedene Schriftarten: der Slogan „Die Republikaner, Politik für Deutsche, Nicht mit uns!“ ist kursiv hervorgehoben; Die Mottos „Politik für Deutsche“ sowie „Nicht mit uns!“ - die Schrift ist unruhig und wie Handschrift stilisiert.	ähnlich wie Arial, alles kursiv markiert
7.5 Farben	Blau, diverse bunte Farben	weißer Hintergrund, schwarze und rote Schrift
7.6 Aufbau des Wahlplakats. Komposition und Platzierung sprachlicher und visueller Komponenten	Die Republikaner verwenden in ihren Plakaten einheitliches Parteilogo. Dieses besteht aus drei miteinander verbundenen Rauten. In jeder Raute ist jeweils ein Buchstabe der Abkürzung des Parteienamens (REP) platziert. Die Farben von drei Rauten entsprechen den Farben der deutschen Nationalflagge.	
a) Parteilogo / Parteisignet		
b) Positionierung der Bausteine auf der Plakatfläche - Verhältnis zu einander	gehen ineinander über	Kategorie entfällt, da reines Textplakat
- Reihenfolge der Auffälligkeit / der Wahrnehmung	Das Parteilogo wird zuerst wahrgenommen.	
c) Einsatz von Störern	nein	
d) Verweisrelationen	Das Pronomen im Wahlkampfmotto „Nicht mit uns!“ korreliert mit dem Parteilogo und verweist auf die Partei.	keine
7.7 Art der Abbildungen	Die Kategorie entfällt, da es sich um Symbole handelt.	
a) Wirklichkeitsbezug		
b) Materialität	Zeichnung	
c) Emotionale bildliche Reize	Nationalstolz weckende Abbildung (Farben der deutschen Nationalflagge im Parteilogo)	Farbe Rot
7.8 Einsatz des Corporate Designs / der politischen Marke	Einheitliches Parteilogo in verschiedenen Plakaten	
a) Markenlogo		
b) Markenfarbe	einheitliche Farbe (Blau, Schwarz, Rot)	
c) Markentypografie	einheitliche Schrift	

5.2.5.4 Zwischenauswertung der Europawahl 1999

1. Sprechereinstellung / Europabild der Partei

Die Auswertung zeigt, dass keiner der inhaltlichen Schwerpunkte bei sechs oder mehr Parteien zugleich vorkommt. Es finden sich Gemeinsamkeiten bei 3 bis 5 Parteien. Dazu gehören *allgemeine europapolitische* bzw. *pro-europäische Botschaften*, *innenpolitische Schwerpunktsetzung*, *Euroskeptizismus/Subsidiaritätsgedanke*. Des Weiteren sind einzelne Themen zu nennen, die bei der jeweiligen Partei feststellbar sind und deren Europabild darstellen: *Rechtsstaatlichkeit/Bürgerrechte mit europäischem Bezug*, *Arbeitsmarkt- und Beschäftigungspolitik mit europäischem Bezug*.

Gemeinsamkeiten bei 6 und mehr Parteien	keine
Gemeinsamkeiten bei 3-5 Parteien	- allgemeine europapolitische Botschaften; - innenpolitische Schwerpunktsetzung; - Euroskeptizismus/Subsidiaritätsgedanke
Gemeinsamkeiten bei 1-2 Parteien	- Rechtsstaatlichkeit/Bürgerrechte mit europäischem Bezug; - Arbeitsmarkt- und Beschäftigungspolitik mit europäischem Bezug

2. Kommunikatives Ziel

Diese Europawahl zeichnet sich durch viele gemeinsame Mittel bzw. kommunikative Ziele aus: *Polarisierung*, *Profilierung*, *Identifizierungsangebot*, *Vertretungsanspruch der Partei*, *Aufweis der eigenen Kompetenz*, *Erzeugung der persönlichen Betroffenheit*. Davon richten sich *Polarisierung* an den politischen Gegner; *Profilierung*, *Vertretungsanspruch der Partei* sowie *Aufweis der eigenen Kompetenz* an die eigene Partei und *Identifizierungsangebot* zusammen mit der *Erzeugung der persönlichen Betroffenheit* an den Wähler. An dieser Stelle wird deutlich, dass die Parteien zwei zentrale Ziele verfolgten: eigene *Profilierung* und *Herstellung des Kontaktes zum Wähler*.¹

Etwas weniger stark verbreitet (bei 3 bis 5 Parteien) waren die Strategien *Diskreditierung des politischen Gegners*, *Nachweis der unzureichenden Kompetenz des politischen Gegners* sowie *Rechtfertigung / Verteidigung des eigenen politischen Handelns*. Hier spielte die *Konfrontation* eine wichtige Rolle, was die These stützt, dass auch der Europawahlkampf stark politisiert sein kann.

Relativ selten wird das Mittel *Nachweis der Kontinuität in der eigenen politischen Arbeit* eingesetzt, in dem rückblickend die eigene politische Arbeit aufgearbeitet und positiv

¹ Siehe dazu Kapitel 3.4.2.

bewertet wird. Oft wird dies jedoch von den Parteien genutzt, die zum Zeitpunkt der Wahl in Regierungsverantwortung sind.

Gemeinsamkeiten bei 6 und mehr Parteien	<ul style="list-style-type: none"> - Polarisierung; - Profilierung; - Identifizierungsangebot; - Vertretungsanspruch der Partei; - Aufweis der eigenen Kompetenz; - Erzeugung der persönlichen Betroffenheit
Gemeinsamkeiten bei 3-5 Parteien	<ul style="list-style-type: none"> - Diskreditierung des politischen Gegners; - Nachweis der unzureichenden Kompetenz des politischen Gegners; - Rechtfertigung / Verteidigung des eigenen politischen Handelns
Gemeinsamkeiten bei 1-2 Parteien	<ul style="list-style-type: none"> - Nachweis der Kontinuität in der eigenen politischen Arbeit

3. Dominierender Sprechhandlungstyp

Ähnlich wie bei der vorangegangenen Kategorie, so auch bei der Strategie *dominierender Sprechhandlungstyp* haben die meisten Parteien (6 und mehr Parteien) ähnliche Merkmale und verwenden folgende Mittel: *(Auf-)Forderung, Wunsch, Behauptung, Versprechen*. Eine ebenfalls wichtige Rolle spielt die Strategie *Ansprache*, was darauf hindeutet, dass der Wähler im Mittelpunkt des Wahlkampfes stand. Kein Mittel war bei nur einer oder zwei Parteien vertreten. Das bedeutet, wir haben hier mit gewissen Tendenzen zu tun, die bei der Mehrheit der politischen Parteien zu beobachten sind.

	CDU	CSU	SPD	Bündnis 90/Die Grünen	FDP	PDS	Die Republikaner/NPD
Dominierender Sprechhandlungstyp	<ul style="list-style-type: none"> - Ansprache; - (Auf-)Forderung; - Wunsch; - Behauptung 	<ul style="list-style-type: none"> - Versprechen; - (Auf-)Forderung; - Wunsch; - Behauptung 	<ul style="list-style-type: none"> - Versprechen; - Ansprache; - (Auf-)Forderung; - Wunsch; - Behauptung 	<ul style="list-style-type: none"> - Versprechen; - (Auf-)Forderung; - Ansprache; - Wunsch; - Behauptung 	<ul style="list-style-type: none"> - Ansprache; - (Auf-)Forderung; - Wunsch; - Versprechen; - Behauptung 	<ul style="list-style-type: none"> - Versprechen; - Ansprache; - (Auf-)Forderung; - Wunsch; - Behauptung 	<ul style="list-style-type: none"> - Versprechen; - (Auf-)Forderung; - Wunsch; - Behauptung
Gemeinsamkeiten bei 6 und mehr Parteien	<ul style="list-style-type: none"> - (Auf-)Forderung; - Wunsch; - Behauptung; - Versprechen 						
bei 3-5 Parteien	<ul style="list-style-type: none"> - Ansprache 						
bei 1-2 Parteien	keine						

4. Realisierung des kommunikativen Ziels (Zweckrichtung)

Die Analyse zeigt, dass die Mehrheit der Parteien die beiden Typen von Realisierung des kommunikativen Ziels verwendet (CDU, CSU, Bündnis 90/Die Grünen, FDP, PDS). Man kann dies damit erklären, dass die Parteien, ähnlich wie bei anderen Strategien, auch hier auf eine Mischung setzen, um damit die Vorteile der beiden Zweckrichtungen zu nutzen: sowohl die Gefühle als auch der Verstand werden angesprochen. Nur zwei Parteien setzen Akzent auf eine einzige Strategie: SPD (proklamative Zweckrichtung) und Die Republikaner/NPD (propagandistische Zweckrichtung).

	CDU	CSU	SPD	Bündnis 90/Die Grünen	FDP	PDS	Die Republikaner/NPD
Zweckrichtung	- propagandistische; - proklamative	- propagandistische; - proklamative	- proklamative	- propagandistische; - proklamative	- propagandistische; - proklamative	- propagandistische; - proklamative	- propagandistische

5. Textueller Beziehungsaspekt

Es lässt sich innerhalb dieser Untersuchungskategorie feststellen, dass der Wähler im Zentrum der Bemühungen von allen Parteien steht. Sechs und mehr Parteien greifen auf die Strategie *Aufwertung der Wählerrolle* zurück und kombinieren sie mit der *Profilierung der Partei*. Mindestens drei bis fünf Parteien verwenden *direkte Ansprache / Anrede*. *Indirekte Ansprache / Anrede des Wählers* wird dagegen nur bei einer bis zwei Parteien genutzt. Auffallend ist, dass die *Einschätzung des Spitzenkandidaten / des Spitzenpolitikers* nur eine geringfügige Rolle in diesem Wahlkampf gespielt hat (kommt nur bei 1 bis 2 Parteien vor).

	CDU	CSU	SPD	Bündnis 90/Die Grünen	FDP	PDS	Die Republikaner/NPD
Textuel- licher ziehungs- aspekt	- direkte An- sprache / An- rede; - indirekte Ansprache / Anrede des Wählers; - Aufwertung der Wählerrol- le; - Profilierung der Partei; - die Einschät- zung des Spit- zenkandidaten / des Spitzen- politikers	- Profilie- rung der Partei	- direkte Ansprache / Anrede; - Aufwer- tung der Wählerrol- le; - Profilie- rung der Partei	- direkte Ansprache / Anrede; - Aufwer- tung der Wählerrol- le; - Profilie- rung der Partei	- Profilie- rung der Partei; - direkte Ansprache / Anrede; - Aufwer- tung der Wählerrol- le; - die Ein- schätzung des Spit- zenkandi- daten / des Spitzenpo- litikers	- direkte Ansprache / Anrede; - Aufwer- tung der Wählerrol- le; - Profilie- rung der Partei	- Aufwer- tung der Wählerrolle; - Profilie- rung der Partei
Gemein- samkei- ten bei 6 und mehr Parteien	- Aufwertung der Wählerrolle; - Profilierung der Partei						
Gemein- samkei- ten bei 3-5 Par- teien	- direkte Ansprache / Anrede						
Gemein- samkei- ten bei 1-2 Par- teien	- indirekte Ansprache / Anrede des Wählers; - die Einschätzung des Spitzenkandidaten / des Spitzenpolitikers						

6. Sprachliche Auffälligkeiten

6.1 Textlänge

Die Textlänge der untersuchten Plakate beträgt: CDU (15-23 Wörter), CSU (12-13), SPD (21-22), Bündnis 90/Die Grünen (10-12), FDP (18-86), PDS (9-10), Die Republikaner/NPD (10-13). Die durchschnittliche Textlänge bei einzelnen Parteien ist folgende: CDU (19), CSU (12), SPD (22), Bündnis 90/Die Grünen (11), FDP (52), PDS (9), Die Republikaner/NPD (12). Die geringste durchschnittliche Wörterzahl weist die PDS (9) und die größte die FDP (52) auf. Die durchschnittliche Wörterzahl bei allen Parteien liegt somit bei 20 Wörtern.

6.2 Wortschatz

Es gibt drei größte Wortgruppen in diesem Europawahlkampf¹: *Hochwertwörter / positiv konnotierte Symbolwörter* (27), *Schlüsselwörter* (25), *Stigmawörter* (25). Daraus kann man schließen, dass die Parteien oft mit Hilfe von Gegenüberstellung positiver und negativer Sachverhalte argumentieren. Wobei man an dieser Stelle auch anmerken soll, dass die hohe Anzahl von Stigmawörtern aus dem untersuchten FDP-Plakat größtenteils stammt.

Ebenso stark verbreitet sind (*positiv oder negativ konnotierte*) *Schlagwörter* (16). Der Europawahlkampf war also gut gefüllt mit aktuellen politischen Themen. Dass der Wahlkampf auch ziemlich stark politisiert war, davon zeugt eine durchschnittlich große Anzahl an *Reizwörtern* (9), die einen ambivalenten Charakter haben. Jede Partei mit Ausnahme von Bündnis 90/Die Grünen verwendete Reizwörter. *Wahlauf-ruf-Schlüsselwörter (Wahlbeteiligungswörter)* haben im Europawahlkampf 1999 kaum eine Rolle gespielt (2). Diese werden lediglich von CSU und FDP genutzt. Somit stand die Mobilisierung der Wähler für diese Parteien im Vordergrund.

7. Bildbezug

Die meisten Parteien verwenden den indirekten Bildbezug. Dies soll den Hintergrundwissen, aber auch die Vorstellungskraft und Phantasie des Betrachters bzw. des Wählers herausfordern. Bei Bündnis 90/Die Grünen findet man zugleich beide Typen des Bildbezugs, während die FDP lediglich den direkten Bildbezug verwendet.

CDU	CSU	SPD	Bündnis 90/Die Grünen	FDP	PDS	Die Republikaner/NPD
indirekt	indirekt	indirekt	indirekt, direkt	direkt	indirekt	indirekt

7.1 Plakatserie

Der Einsatz bzw. die Bündelung von Plakaten in Serien ist eine bewährte Strategie und kommt auch bei dieser Europawahl zur Anwendung. Dabei lassen sich folgende Tendenzen beobachten. CDU, SPD und Die Republikaner/NPD verwenden Plakatserien für alle Plakattypen mit einheitlichen Design-Elementen sowie einheitlicher Sprachregelung (Wahlkampf-motto). CSU, Bündnis 90/Die Grünen und PDS verwenden unterschiedliche Plakatserien. Die FDP setzt sowohl eine Plakatserie als auch einzelne Plakate mit eigenständigem Design ein.

¹ Siehe dazu tabellarische Auswertung im Anhang 9.2.5.

Die Verwendung von Plakatserien kann ebenfalls als eine Wahlkampfstrategie gedeutet werden, die darauf abzielt, einheitlich gegenüber dem Wähler aufzutreten.

7.2 Plakattyp

Die Zahl der Wahlplakate¹ ist bei der Europawahl 1999 im Vergleich zur Wahl 1994 leicht gestiegen und beträgt 48 Stück. Der Anteil der *reinen Textplakate* ist dabei leicht gestiegen (insgesamt 9 / 20,9%). Es gibt kein einziges *reines Motiv-/Bildplakat*. Die meisten Wahlplakate sind dagegen auch bei dieser Europawahl vom Typ her Mischtypplakate: *Motiv-/Textplakate* (insgesamt 29 / 67,4%). Diese Zahl stellt rund zwei Drittel aller Plakate dar und ist etwas mehr als bei der Wahl zum Europäischen Parlament davor (23 / 63,4%).

Die *Spitzenpolitikerplakate* werden traditionell von der CSU und diesmal auch von SPD und PDS eingesetzt, deren Zahl im Vergleich zur Wahl davor praktisch unverändert bleibt (9,3%). Die *Mischtypplakate Kandidaten-/ Spitzenpolitikerplakate (mit Porträtfoto)* werden bei diesem Europawahlkampf nicht eingesetzt. Es liegt nur ein einziges *Personenplakat (mit Porträtfoto)* vor, und zwar von der SPD.

Plakattyp	CDU	CSU	SPD	Bündnis 90/Die Grünen	FDP	PDS	Die Republikaner/NPD	Gesamtanzahl der Plakate nach Typen	
1. Reines Textplakat	1	2	-	1	-	3	2	9	20,9%
2. Reines Motiv-/Bildplakat	-	-	-	-	-	-	-	-	-
3. Mischtyp Motiv-/Textplakat	6	3	3	9	2	1	5	29	67,4%
4. Kandidatenplakat (mit Porträtfoto) (Bundesebene)	werden nicht quantitativ ausgewertet								
5. Spitzenpolitikerplakat (mit Porträt-Foto)	-	2	1	-	-	1	-	4	9,3%
6. Mischtyp Kandidaten-/ Spitzenpolitikerplakat (mit Porträt-Foto)	-	-	-	-	-	-	-	-	-
7. Personenplakat (mit Porträt-Foto)	-	-	1	-	-	-	-	1	2,3%
Gesamtanzahl der Plakate nach Typen nach Parteien	7	7	5	10	2	5	7	43	

¹ Da manche Plakate mehrfach gezählt werden, da sie eindeutig mehreren Typen zugerechnet werden, ergeben sich zwei Gesamtzahlen der Plakate: 48 (alle aufgefundenen bundesweiten Plakate) und 43 (alle Plakattypen der quantitativ ausgewerteten Plakate).

Quer durch verschiedene Plakattypen und Parteien wird auf die Europawahl als solche hingewiesen (insgesamt 8 Plakate / 16,7%). Dies ist im Vergleich zur Europawahl 1994 ein Rückgang um knapp 10% und stellt den niedrigsten Stand dar.

	CDU	CSU	SPD	Bündnis 90/Die Grünen	FDP	PDS	Die Republi- lika- ner/NPD	Gesamtanzahl der Plakate	
Anzahl der Plakate mit dem Hinweis auf die Europawahl / Wahlauf-ruf-/Wahlbeteiligungs-plakate	-	7	-	-	1	-	-	8	16,7%
Gesamtanzahl der Plakate	7	8	6	10	4	6	7	48	

7.3 Größe des gesamten Textes

Die Auswertung der Kategorie *Größe des gesamten Textes* zeigt, dass der Umfang des Textes auf der Plakatfläche nicht nur vom Plakattyp abhängt, sondern auch durch die Gestaltungsbesonderheiten der jeweiligen Plakatserie bestimmt bzw. beeinflusst wird. So nimmt der Text in der Plakatserie der CDU nur einen kleinen Teil der gesamten Plakatfläche ein. Der Akzent wird somit auf das Bild gesetzt. Bei der CSU dagegen richtet sich die Größe des Textes nach dem Plakattyp: im Mischtyp Motiv-/Textplakat ist der Textanteil deutlich kleiner als im reinen Textplakat.

Das gleiche trifft auf die Plakate der SPD zu. Hier lässt sich zusätzlich feststellen, dass auch in Personenplakaten der textuelle Teil geringfügig ausfällt. Die Aufmerksamkeit gilt dem Bild bzw. der Person/dem Wähler. Dies ist ein weiteres Merkmal eines auf den Wähler gerichteten Wahlkampfes. Auch bei den Grünen kann man eine ähnliche Tendenz beobachten. Ihre Wahlplakate gelten generell als solche, in denen die visuelle Komponente dominiert und zwar unabhängig vom Plakattyp. Ganz anders sieht es bei FDP, PDS und Die Republikaner/NPD aus. Hier nimmt der Text mindestens die Hälfte der gesamten Plakatfläche ein bzw. verteilt sich auf das gesamte Plakat und das sowohl in reinen Textplakaten als auch in Mischtypen Motiv-/Textplakaten.

7.4 Schrift

a) Schriftgröße

In den meisten Plakaten, quer durch alle Parteien, variiert die Schriftgröße, je nach Wichtigkeit und Funktion des Wortes bzw. der Aussage. Im Einzelnen kann man feststellen, dass in

den Spitzenpolitikerplakaten die Schrift etwas kleiner (um die Aufmerksamkeit auf das Porträt des Kandidaten zu richten) und bei reinen Textplakaten etwas größer ist (Da es kein Bild gibt, richtet sich die gesamte Aufmerksamkeit auf den Text). Bei den Grünen und der SPD ist die Schrift tendenziell klein, was dadurch erklärt werden kann, dass die Parteien einen besonderen Wert auf die visuellen Komponenten legen. Republikaner und NPD verwenden dagegen eine besonders große und deutlich lesbarere Schrift. Hier ist insbesondere das Logo auffallend groß.

CDU	CSU	SPD	Bündnis 90/Die Grünen	FDP	PDS	Die Republikaner/NPD
variiert von klein bis groß	groß und gut sichtbar	klein	klein; durchschnittlich groß, jedoch nicht besonders gut lesbar	variiert zwischen klein und sehr groß und ist gut lesbar	groß und gut lesbar	relativ groß und gut lesbar

b) Schriftfarbe

Es lassen sich zwei dominierende Schriftfarben feststellen: Schwarz und Weiß (kommen bei 6 und mehr Parteien vor). Vermutlich erfolgt die Farbauswahl mit Blick auf Kontrast und Lesbarkeit (Farbauswahl zum Zweck einer grundsätzlichen optischen Aufmerksamkeitsgewinnung). Ebenfalls weit verbreitet ist die Farbe Rot. Hier könnte die Emotionalität der Farbe eine Rolle spielen. Weniger wichtig sind Farben Blau und Gelb.

	CDU	CSU	SPD	Bündnis 90/Die Grünen	FDP	PDS	Die Republikaner/NPD
Farbe	Schwarz, Rot	Weiß, Schwarz, Blau	Schwarz, Weiß (Abkürzung des Parteinamens im Logo / Wahlkampf motto)	Schwarz, Weiß	Schwarz, Rot, Weiß, Gelb	Schwarz (Haupttext); Weiß (Parteilogo); Blau (Motto)	Schwarz, Rot; Weiß, Gelb
Gemeinsamkeit bei 6 und mehr Parteien	Schwarz, Weiß						
bei 3 - 5 Parteien	Rot						
bei 1 - 2 Parteien	Blau, Gelb						

c) Schriftart

CDU, CSU und SPD experimentieren mit diversen Schriftarten nicht, sondern setzen auf bereits bewährte ruhige und gut lesbare Schriftarten, die den bekannten Schrifttypen wie CDU Kievit / Arial / Calibri ähneln. Die anderen Parteien nutzen den vorhandenen Spielraum voll aus und verwenden verschiedene Schriftarten innerhalb einer Plakatkampagne (Bündnis 90/Die Grünen, FDP, Die Republikaner/NPD - ruhige Schrift ähnlich wie Calibri und zugleich unruhige Art stilisiert wie Handschrift). Außerdem nutzen fast alle Parteien intensiv Fett- und Kursivmarkierungen, um einzelne Wörter oder Sätze, die besonders wichtig sind, zu betonen. Die SPD stellt hier die Ausnahme dar und verzichtet auf die Kursivmarkierung.

CDU	CSU	SPD	Bündnis 90/Die Grünen	FDP	PDS	Die Republikaner/NPD
- ruhige gut lesbare Schrift; - CDU Kievit / Arial / Calibri; - einzelne Wörter kursiv und fett markiert	- ruhige gut lesbare Schrift; - eigene stilisierte Schrift, ähnlich wie Calibri; - aktive Hervorhebung durch Fett- und Kursivmarkierung	- ruhige gut lesbare Schrift; - ähnlich wie Arial; - Fettmarkierung, keine Kursivmarkierung	- verschiedene Schriftarten (ähnlich wie Calibri) - kursiv und fett markiert	- verschiedene Schriftarten (gut lesbare ruhige Schrift ähnlich wie Calibri, stilisiert wie Handschrift); - kursiv und fett markiert	- verschiedene Schriftarten (ähnlich wie Arial, Times New Roman); - kursiv und fett markiert	- mehrere verschiedene Schriftarten (ähnlich wie Arial, Calibri, unruhige Handschrift); - kursiv und fett markiert

7.5 Farben

Die meisten Parteien (6 und mehr) verwenden in ihren Plakaten die weiße bzw. helle Farbe. Meistens handelt es sich um den Hintergrund, auf dem alle anderen Farben aufgetragen sind. Farbe Weiß ist also meistens nur ein Träger für weitere Farben, zu denen Schwarz, Rot, Blau sowie weitere bunte Farben (meistens als Bestandteile einer Fotografie) zählen (bei 3 bis 5 Parteien). Verschiedene Farben erfüllten dabei unterschiedliche Funktionen: politische / symbolische Farbauswahl (Rot bei SPD und für Blau bei CSU); Farbauswahl zum Zweck einer grundsätzlichen optischen Aufmerksamkeitsgewinnung (Schwarz). Bei weniger verbreiteten Farben (Braun, Gelb, Grün) handelt es sich meistens um die Farben, die eine politische Bedeutung haben. So nutzen die Grünen überwiegend Grün und die FDP Gelb.

	CDU	CSU	SPD	Bündnis 90/Die Grünen	FDP	PDS	Die Republi- kaner/NPD
Domi- nierende Farbe	Schwarz, Rot, bunt; weißer Hinter- grund	Mischung aus hellen bzw. wei- ßen und blauen Farben	Rot, Weiß, Schwarz	Grün, bunt	Schwarz, Rot, Weiß auf dem gelben Hinter- grund	weißer Hin- tergrund, Schwarz, Blau, Weiß, Rot	Blau, bunt; weißer Hin- tergrund, schwarze und rote Schrift
Gemein- samkei- ten bei 6 und mehr Parteien	Weiß/hell						
bei 3 - 5 Parteien	Schwarz, Rot, Blau, bunt						
bei 1 - 2 Parteien	Gelb, Grün						

7.6 Aufbau des Wahlplakats. Komposition und Platzierung sprachlicher und visueller Komponenten

a) Parteilogo

Die Untersuchung zeigt, dass das Parteilogo nicht nur die Funktion hat, den Namen der Partei in einer ansprechenden Schrift zu präsentieren, sondern zumindest einen Teil der politischen Botschaft vermittelt. So besteht das Parteilogo/Parteisignet der CDU aus drei Elementen:

- der stilisierten Abkürzung des Parteinamens *CDU* in roter Schrift (kursiv markiert);
- dem begleitenden Bild (vier kleine Quadrate/Würfel, drei stilisiert wie die Farben der deutschen Nationalflagge und das vierte hat die Farbe der EU);
- dem Motto / Kampagnen-Claim „*mitten im Leben, mitten in Europa*“

Somit wird der Europabezug bzw. die Verbundenheit zwischen Deutschland und Europa auch im Parteisignet zum Ausdruck gebracht. Eine ähnliche Tendenz lässt sich bei der SPD beobachten. Die Sozialdemokraten haben ein klassisches Parteilogo, bestehend aus einem roten Quadrat unten rechts. Darin befindet sich die Abkürzung des Parteinamens (*SPD*). Unter dem Logo ist das Wahlkampfmotto „*Gut für Sie. Gut für Europa.*“ untergebracht. Nach demselben Muster ist das Parteilogo der Linken aufgebaut. Man sieht an dieser Stelle, dass das Parteilogo aktiv dazu genutzt wird, den europapolitischen Bezug herzustellen.

Die Grünen, FDP sowie Die Republikaner/NPD verzichten dagegen auf den Europa-bezug im Logo sowie auf das Wahlkampfmotto als Bestandteil des Logos. Das Wahlkampfl logo der Republikaner beinhaltet dagegen die Farben der deutschen Nationalflagge. Des Wei-

teren lassen sich europabezogene Wahlaufrufe feststellen, die wie ein Logo aussehen („*Europawahl 13. Juni*“, CSU).

b) Positionierung der Bausteine auf der Plakatfläche

Verhältnis zueinander

Durch die Auswertung lassen sich folgende Tendenzen feststellen. Oft ist die gesamte Fläche des Plakats eine Fotografie (als Hintergrund), auf der die Objekte grundsätzlich bzw. automatisch ineinander übergehen (können), weil es sich um die Abbildung der realen Welt handelt. Auf diesem Bild ist dann der Hauptslogan platziert. Solche Plakate haben beispielsweise CSU¹ und Bündnis 90/Die Grünen.

Eine weitere Tendenz ist, dass lediglich die Elemente des Parteilogos ineinander übergehen und nicht die Komponenten der Hauptfläche des Plakats (SPD, PDS). Ansonsten befinden sich die Objekte in den Wahlplakaten von CDU und SPD überwiegend getrennt voneinander. In Plakaten von CSU, Bündnis 90/Die Grünen, FDP, PDS und Die Republikaner/NPD gehen die Objekte meistens ineinander über. An dieser Stelle kann man beobachten, dass die Objekte in den Wahlplakaten generell hauptsächlich ineinander übergehen.

CDU	CSU	SPD	Bündnis 90/Die Grünen	FDP	PDS	Die Republikaner/NPD
- isoliert voneinander; - Das Plakat ist in der Mitte horizontal in Bild- und Textfeld aufgeteilt.	- Objekte gehen ineinander über; - Der Plakathintergrund ist ein ganzes Bild/eine Fotografie.	- Bild und Haupttext - isoliert nebeneinander; - Bild und Parteilogo sowie Motto gehen ineinander über.	- Objekte gehen ineinander über; - Die Mehrheit der Plakatfläche besteht aus einer Fotografie, auf der der Slogan platziert ist.	Objekte gehen ineinander über.	- Die Kategorie entfällt für die Hauptfläche des Plakats. Lediglich die Elemente des Parteilogos gehen ineinander über; - Objekte gehen ineinander über.	Objekte gehen ineinander über.

Reihenfolge der Auffälligkeit / der Wahrnehmung

Die Auswertung zeigt, dass der visuelle Teil des Wahlplakats bei den meisten Parteien (explizit jedoch bei CDU, CSU, SPD) vor dem textuellen Teil wahrgenommen werden soll. So ist zumindest die Absicht der Parteien gewesen. Wie es tatsächlich durch den Betrachter bzw. den Wähler wahrgenommen wird, ist schwer zu ermitteln bzw. dies bedarf einer gesonderten Untersuchung.

¹ Siehe dazu die Auswertung für die CSU in der nächsten Kategorie **Reihenfolge der Auffälligkeit / der Wahrnehmung**.

Des Weiteren lässt sich folgende Tendenz feststellen: in manchen Plakaten sind sprachliche Teile so groß abgebildet, dass sie als Bildelemente eingestuft werden können. Dies ist in den Plakaten von Bündnis 90/Die Grünen sowie Die Republikaner/NPD der Fall, wobei es sich bei der letzten um ein überdimensioniert großes Parteilogo handelt, welches zuerst wahrgenommen wird.

Die genauere Betrachtung der Plakate der PDS zeigt außerdem den Zusammenhang zwischen dem Plakattyp und der Reihenfolge der Auffälligkeit / der Wahrnehmung auf: der Text wird meistens in reinen Textplakaten und das Bild überwiegend in Motiv-/Textplakaten zuerst wahrgenommen.

c) Einsatz von Störern

Keine der Parteien setzt Störer ein.

d) Verweisrelationen

Die Strategie *Verweisrelation* spielt auch im Europawahlkampf 1999 keine Rolle für die meisten Parteien. Verweisrelationen werden nur in den Plakaten von CDU, PDS und Die Republikaner/NPD eingesetzt und durch das Adjektiv *andere* (CDU) sowie Personalpronomen *wir* (PDS, Die Republikaner/NPD) realisiert.

CDU	CSU	SPD	Bündnis 90/Die Grünen	FDP	PDS	Die Republikaner/NPD
Verweisrelation zwischen dem Personalpronomen <i>andere</i> und der Abbildung von Ärzten bei der Operation.	nein	nein	nein	nein	Das Personalpronomen <i>wir</i> weist auf den Parteinamen <i>PDS</i> sowie den roten Pinselstrich hin.	Das Pronomen in den Sätzen „ <i>Nicht mit uns!/Nur mit uns!</i> “ korreliert mit dem Parteilogo.

7.7 Art der Abbildungen

a) Wirklichkeitsbezug

Bei den meisten Parteien dominiert der *reale Sachverhalt* in den Abbildungen. Lediglich die PDS verwendet den *fiktiven Sachverhalt* in ihren Plakaten. Bei Die Republikaner/NPD entfällt diese Kategorie ganz, da es sich bei den Bildern in den untersuchten Plakaten um Symbole handelt.

b) Materialität

Die Mehrheit der Parteien verwendet *Fotografie* als Materialität in ihren Wahlplakaten. Lediglich PDS und Die Republikaner/NPD greifen auf Mittel *Zeichnung* zurück. Bündnis 90/Die Grünen und FDP nutzen außerdem neben der Fotografie auch Kombination aus Fotografie und Zeichnung. Generell lässt sich feststellen, dass der Materialitätstyp *Zeichnung* seit dieser Europawahl an Bedeutung deutlich verliert.

c) Emotionale bildliche Reize

Die *Personenabbildung* bleibt weiterhin der wichtigste emotionale bildliche Reiz (CDU, SPD, Bündnis 90/Die Grünen, FDP). Danach folgen *Nationalstolz weckende Abbildungen* (CSU, Die Republikaner/NPD). Weitere emotionale bildliche Reize haben unterschiedliche Natur und unterschiedlichen kontextuellen Hintergrund. So stellt die CDU eine Operation im Krankenhaus dar. Die Grünen *provizieren* den Betrachter mit einem großen Bild (Fotografie) einer großen „Herz“-Tätowierung auf dem Arm. Ähnlich geht die PDS vor und verwendet eine erotische Abbildung (Kuss/Lippenstift). Die Republikaner/NPD nutzen einfach die tiefe rote Farbe als emotionalen bildlichen Reiz.

	CDU	CSU	SPD	Bündnis 90/Die Grünen	FDP	PDS	Die Republikaner/NPD
a) Wirklichkeitsbezug	realer Sachverhalt	realer Sachverhalt	realer Sachverhalt	realer Sachverhalt	realer Sachverhalt	fiktiver Sachverhalt	Die Kategorie entfällt, da es sich um Symbole handelt.
b) Materialität	Fotografie			- Fotografie; - Kombination aus Fotografie und Zeichnung	- Fotografie; - Kombination aus Fotografie und Zeichnung	Zeichnung	
c) Emotionale bildliche Reize	- Personenabbildungen; - Abbildung einer möglichen Notsituation (Operation)	- schöne idyllische Landschaft; - Es soll der Eindruck geweckt werden, dass es sich dabei um die bayerische Landschaft handelt	Personenabbildung	- Menschenabbildungen; - provozierend großes Bild/Fotos einer Tätowierung in Herzform	Personenabbildung	Kuss/Lippenstift (erotische Abbildung)	- Farben der deutschen Nationalflagge im Parteilogo der Republikaner; - Farbe Rot im Logo der NPD

7.8 Einsatz des Corporate Designs / der politischen Marke

Die Parteien pflegen im Großen und Ganzen ein einheitliches Auftreten und verwenden einheitliche *Markenlogo*, *Markenfarbe* und *Markentypografie (Markenschrift)*. Allein Bündnis 90/Die Grünen und FDP weichen von dieser Tendenz etwas ab. So findet man in den Wahlplakaten der Grünen Grün zwar als dominierende Markenfarbe, die Farbauswahl variiert jedoch von Plakat zu Plakat. Auch lässt sich keine einheitliche Schrift in den Plakaten der Grünen feststellen, sondern nur in den Plakaten einer und derselben Serie. Die FDP setzt mehrere Parteilogos ein, während die beiden anderen Merkmale einheitlich sind.

CDU	CSU	SPD	Bündnis 90/Die Grünen	FDP	PDS	Die Republikaner/NPD
einheitliche Parteilogo, Farbe und Typografie			<ul style="list-style-type: none"> - einheitliches Parteilogo in mehreren Plakaten; - Meistens ist die Markenfarbe Grün, variiert jedoch von Plakat zu Plakat; - keine einheitliche Schriftart 	<ul style="list-style-type: none"> - einheitliches Logo auf einer Gruppe von Plakaten, auch ein weiteres Logo vorhanden; - einheitliche Farbe und Typografie 	einheitliche Parteilogo, Farbe und Typografie	

5.2.6 Europawahl 2004

5.2.6.1 Politischer und historischer Hintergrund der Europawahl 2004

Im Juni 2004 fand die sechste Direktwahl zum Europäischen Parlament statt. Aufgerufen waren Bürger aus 25 Mitgliedsländern der EU, den voranschreitenden Integrationsprozess mit Ihrer Teilnahme an der Europawahl zu verleihen. Erstmals nahmen an diesen Wahlen auch die Bürger acht postkommunistischer Staaten Mittel- und Osteuropas sowie Maltas und Zyperns teil, die am 1. Mai 2004 der EU beigetreten waren. Es handelte sich dabei um die größte Erweiterungswelle in der Geschichte der Europäischen Staatengemeinschaft. Zu diesem Zeitpunkt waren auch die baldige Verabschiedung einer gemeinsamen EU-Verfassung sowie die Ausweitung der politischen Gestaltungs- und Einflussmöglichkeiten des Europäischen Parlaments erwartet. Dies weckte große Erwartungen, insbesondere bei den politischen Handlungsträgern der EU, dass die Europawahl 2004 in deutlich größerem Maße als ihre Vorläuferinnen massenmediale Aufmerksamkeit und öffentliches Interesse wecken würde (vgl. Tenscher 2005a: 7).

Die hohen Erwartungen gegenüber der Europawahl 2004, vor allem die Hoffnungen auf eine entsprechend „historische“ Wahlbeteiligung, wurden nicht erfüllt. Ganz im Gegenteil: Niemals zuvor hatten, EU-weit und in Deutschland, so wenige Menschen bei einer Europawahl ihre Stimme abgegeben. In Deutschland waren es 43% aller Wahlberechtigten. Der Trend, wonach seit 1979 alle fünf Jahre immer weniger Bürger Interesse zeigten, sich an der Europawahl zu beteiligen, wurde somit fortgesetzt (vgl. ebd.: 7). Für die Mehrzahl der deutschen Wähler ging es bei der Europawahl 2004 in erster Linie um bundespolitische bzw. nationale und weniger um europapolitische Fragen. Damit wiederholte sich die schon aus früheren Europawahlen bekannte Umdeutung der Wahl eines supranationalen Parlaments zur „Zwischenabstimmung“ über nationale Probleme und Leistungen nationaler Akteure (vgl. Tenscher 2005b: 34f.).

5.2.6.2 Inhaltliche Schwerpunktsetzung in den Wahlplakaten

Inhaltliche Schwerpunktsetzung in den Wahlplakaten der CDU

- 1) Europabezogene Plakate mit innenpolitischem Schwerpunkt (3 Plakate);
- 2) Wahlbeteiligungsplakate, Verhältnis zwischen Deutschland und der EU (2 Plakate).

Inhaltliche Schwerpunktsetzung in den Wahlplakaten der CSU

- 1) Wahlbeteiligungsplakate, allgemeine Wahlkampfbotschaften mit Europa- und Bayern-Bezug (6 Plakate);
- 2) Wahlplakate zu verschiedenen fachpolitischen Themen (4 Plakate).

Inhaltliche Schwerpunktsetzung in den Wahlplakaten der SPD

- 1) Plakate mit dem Schwerpunkt Frieden und Sicherheit, allgemeine europabezogene Botschaften / Wahlbeteiligungsplakate (5 Plakate);
- 2) Wahlplakat zum Thema Bildung (1 Plakat).

Inhaltliche Schwerpunktsetzung in den Wahlplakaten der Bündnis 90/Die Grünen

- 1) Europa-bezogene Wahlplakate zum Thema Frieden / Antimilitarismus (4 Plakate);
- 2) Schwerpunkt Umwelt- / Naturschutz / erneuerbare Energien / Anti-Gentechnik (8 Plakate);
- 3) Gleichstellungspolitik (2 Plakate);
- 4) Plakate mit allgemeinen Wahlkampfbotschaften und zum Thema Demokratie (2 Plakate).

Inhaltliche Schwerpunktsetzung in den Wahlplakaten der FDP

- 1) Bürokratieabbau, Bürgernähe und Legitimation (2 Plakate);
- 2) Wirtschafts- und Finanzpolitik (2 Plakate);
- 3) Allgemeine wahlkampfpolitische Botschaften (2 Plakate).

Inhaltliche Schwerpunktsetzung in den Wahlplakaten der PDS

- 1) Friedenspolitik und Antiamerikanismus (1 Plakat);
- 2) Soziales und demokratisches Europa, allgemeine Wahlkampfaussagen (4 Plakate).

Inhaltliche Schwerpunktsetzung in den Wahlplakaten der Die Republikaner / NPD



- 1) Allgemeine wahlkampfpolitische Aussagen (2 Plakate);
- 2) Europäische Integration / Osterweiterung / Zuwanderung und Integration (3 Plakate);
- 3) Sozialpolitik (1 Plakat).

5.2.6.3 Analyse einzelner Wahlplakate

5.2.6.3.1 CDU

Inhaltlich standen bei dem Europawahlkampf 2004 nationale Themen im Vordergrund, auch wenn dies nicht unbedingt in den Europawahlprogrammen der Parteien direkt zum Ausdruck kam. Insbesondere die CDU machte den Europawahlkampf, wie bereits 1999, zu einer Zwischenabstimmung über die Politik der rot-grünen Bundesregierung. Das zentrale CDU-Wahlkampf motto „Europa-2004: Deutschland kann mehr“ entsprach dem Ziel, die nationale Dimension mit der europäischen Ebene zu verknüpfen (vgl. Tenscher 2005b: 43). Damit kommen wir zu den Kampagnen-Claims in den Wahlplakaten: „Europa 2004: Deutschland kann mehr.“, „Besser für die Menschen. CDU.“ Die Plakate der CDU lassen sich in folgende Kategorien einteilen:

- 1) Europabezogene Plakate mit innenpolitischem Schwerpunkt (3 Plakate);
- 2) Wahlbeteiligungsplakate, Verhältnis zwischen Deutschland und der EU (2 Plakate)

Thematische Gruppen	1) Europabezogene Plakate mit innenpolitischem Schwerpunkt	2) Wahlbeteiligungsplakate, Verhältnis zwischen Deutschland und der EU
<p>Plakatinhalt</p> <p>Untersuchungskriterien</p>	<p>„Rot war die Liebe und / grün war die Hoffnung. / Europa 2004: Deutschland kann mehr. / Besser für die Menschen. / CDU“</p>  <p>Abb. 2004.1</p>	<p>„Damit Deutschland / wieder oben mitspielt. / Europa 2004: Deutschland kann mehr. / Besser für die Menschen. / CDU“</p>  <p>Abb. 2004.2</p>

1. Sprechereinstellung im Text / Europabild der Partei	In den CDU-Plakaten ist ein starker nationaler Bezug feststellbar. Es handelte sich um eine Oppositionskampagne gegen die rot-grüne Regierung ohne jeglichen konkreten Europabezug (vgl. Kruke/Beule 2011: 263). Lediglich im Slogan „Damit Deutschland wieder oben mitspielt“ wird Bezug zu Europa hergestellt, indem die Rolle der Bundesrepublik betont wird. Europabild: Europa wird über die Stärke Deutschlands in Europa definiert.	
2. Kommunikatives Ziel	<ul style="list-style-type: none"> - Polarisierung; - Erzeugung der persönlichen Betroffenheit; - Vertretungsanspruch der Partei; - Profilierung; - Diskreditierung des politischen Gegners; - Aufweis der eigenen Kompetenz; - Nachweis der unzureichenden Kompetenz des politischen Gegners 	<ul style="list-style-type: none"> - Polarisierung; - Identifizierungsangebot; - Erzeugung der persönlichen Betroffenheit; - Vertretungsanspruch der Partei; - Profilierung; - Aufweis der eigenen Kompetenz; - Nachweis der unzureichenden Kompetenz des politischen Gegners;
3. Dominierender Sprechhandlungstyp	<ul style="list-style-type: none"> - Versprechen; - (Auf-)Forderung; - Wunsch; - Behauptung 	
4. Realisierung des kommunikativen Ziels (Zweckrichtung)	<i>propagandistische Zweckrichtung</i>	
5. Textueller Beziehungsaspekt	<ul style="list-style-type: none"> - Aufwertung der Wählerrolle; - Profilierung der Partei 	<ul style="list-style-type: none"> - Profilierung der Partei
6. Sprachliche Besonderheiten	<p>Textlänge: 19 Wörter.</p> <p>Politischer Wortschatz: <i>Rot, Grün</i> - Reizwörter; <i>Liebe, Hoffnung</i> - Hochwertwörter; <i>Europa</i> - Schlagwort; <i>Menschen, Deutschland, mehr, besser</i> - Hochwertwörter; <i>können, für</i> - Schlüsselwörter.</p> <p>Sonstige sprachliche Besonderheiten: Anlehnung an bekanntes Redemuster / vertraut klingende Redewendung; Zukunfts- und Gemeinschaftscharakter.</p>	<p>Textlänge: 15 Wörter.</p> <p>Politischer Wortschatz: <i>damit, wieder, können, für</i> - Schlüsselwörter; <i>Deutschland</i> (kommt doppelt vor), <i>oben, Menschen, mehr, besser</i> - Hochwertwörter; <i>Europa</i> - Schlagwort.</p> <p>Sonstige sprachliche Besonderheiten: <i>mitspielen</i> - Metapher aus dem Basketball-Bereich; Anlehnung an bekanntes Redemuster / vertraut klingende Redewendung mit Verwendung der Konjunktion <i>damit</i>; Zukunfts- und Gemeinschaftscharakter.</p>
7. Bildbezug	indirekt: Auf dem Plakat ist ein in zwei Teile gebrochene Lebkuchen-Kranz mit der Aufschrift „ <i>Vertrau mir!</i> “ abgebildet. Dies korrespondiert mit dem Slogan „ <i>Rot war die Liebe und Grün war die Hoffnung.</i> “	indirekt: Auf dem Plakat sind die Hände der basketball-Spieler beim Spiel abgebildet, die einen Ball zusammen halten. Dies korrespondiert mit dem Slogan des Plakats „ <i>Damit Deutschland wieder oben mitspielt.</i> “
7.1 Plakatserie	ja	
7.2 Plakattyp	Mischtyp Motiv-/Textplakat	
7.3 Größe des gesamten Textes	Der Text nimmt nur einen geringen Teil der gesamten Plakatfläche ein.	
7.4 Schrift a) Schriftgröße	mittelgroß bis klein	

b) Schriftfarbe	Text - Weiß; Parteilogo - Rot	
c) Schriftart	- ruhige gut lesbare Schrift; - eigene CDU-Schrift „CDU Kievit Tab“ ohne Kursiv- und Fettmarkierung	
7.5 Farben	Weißer Hintergrund, Orange, bunt	dunkler Hintergrund, Orange, bunt
7.6 Aufbau des Wahlplakats. Komposition und Platzierung sprachlicher und visueller Komponenten a) Parteilogo / Partei-signet	Das Parteilogo bzw. der „Logobereich“ befindet sich in der Mitte bis rechts unten und besteht aus einem orangefarbenen Rechteck, auf dem zwei Wahlkampfmottos abgebildet sind: „Europa 2004: Deutschland kann mehr.“ und „Besser für die Menschen.“. Rechts ist das Logo selbst abgebildet: auf weißem Textfeld, bestehend aus der Abkürzung des Parteinamens sowie einem Symbol (deutsche und europäische Fahnen, dicht nebeneinander).	
b) Positionierung der Bausteine auf der Plakatfläche - Verhältnis zu einander	isoliert voneinander	gehen ineinander über
- Reihenfolge der Auffälligkeit / der Wahrnehmung	Das Bild wird zuerst wahrgenommen.	
c) Einsatz von Störern	nein	
d) Verweisrelationen	keine	
7.7 Art der Abbildungen a) Wirklichkeitsbezug	realer Sachverhalt	
b) Materialität	Fotografie	
c) Emotionale bildliche Reize	Nationalstolz weckende Abbildung (deutsche Nationalflagge innerhalb des Parteilogos)	- Personenabbildung; - Nationalstolz weckende Abbildung (deutsche Nationalflagge innerhalb des Parteilogos)
7.8 Einsatz des Corporate Designs / der politischen Marke a) Markenlogo	Einheitliches Logo, siehe Punkt 7.6a)	
b) Markenfarbe	einheitliche Farbe (Orange)	
c) Markentypografie	einheitliche Schrift (CDU Kievit Tab)	

5.2.6.3.2 CSU

Die CSU verknüpfte in ihrer Kampagnenstrategie die nationale mit der europäischen Ebene und warb „für ein starkes Bayern“ in Europa (vgl. Niedermayer 2005: 56). Die Partei versuchte mit ihrer Kampagne den Wählern vor allem deutlich zu machen, dass sie die einzige Kraft (ist), die die Interessen Bayerns auf europäischer Ebene vertritt (Steuber 2004; Niedermayer 2005: 58). Neben den auch von der CDU propagierten Themen Arbeit, Wachstum, und

5. Textueller Beziehungsaspekt	- direkte Ansprache / Anrede; - Profilierung der Partei	- direkte Ansprache / Anrede; - indirekte Ansprache / Anrede des Wählers; - Profilierung der Partei
6. Sprachliche Besonderheiten	Textlänge: 18 Wörter. Politischer Wortschatz: <i>Bayern, im Herzen, Mensch</i> - Hochwertwörter; <i>Europa</i> - Reizwort, Schlagwort; <i>Europawahl, Briefwahl</i> - Wahlauf-ruf-Schlüsselwörter (Wahlbeteiligungswörter); <i>näher</i> - Schlüsselwort. Sonstige sprachliche Besonderheiten: Anlehnung an bekanntes Redemuster / vertraut klingende Redewendung; Nennung der Wahl; Nennung der Möglichkeit einer Briefwahl; direkte Ansprache / direkter Aufruf zur Wahl.	Textlänge: 18 Wörter. Politischer Wortschatz: <i>für, näher</i> - Schlüsselwörter; <i>Arbeit, Wachstum</i> - Fahnenwörter, Schlagwörter; <i>Mensch</i> - Hochwertwort. Sonstige sprachliche Besonderheiten: Anlehnung an bekanntes Redemuster / vertraut klingende Redewendung (<i>Farbe bekennen</i>); Nennung der Wahl; Nennung der Möglichkeit einer Briefwahl; direkte Ansprache / direkter Aufruf zur Wahl.
7. Bildbezug	indirekt: Auf dem Bild ist ein See, eine schöne Landschaft mit Bergen abgebildet, die vermutlich eine der Regionen in Bayern darstellen soll. Ein kleiner Junge mit dem Schwimring blickt in Richtung der Berge. Somit unterstützt das Bild die sprachliche Aussage.	direkt: Auf dem Plakat ist ein Malerarbeiter zu sehen, der gerade dabei ist, den Rest der Wand in Blau zu streichen. Blau ist hier die politische Farbe der CSU. Auch der Slogan „ <i>Farbe bekennen</i> “ wird durch das Bild unterstützt.
7.1 Plakatserie	ja	
7.2 Plakattyp	Mischtyp Motiv-/Textplakat	
7.3 Größe des gesamten Textes	Der Text nimmt nur einen geringen Teil der gesamten Plakatfläche ein.	
7.4 Schrift a) Schriftgröße	Die Schriftgröße variiert und reicht von durchschnittlich groß bis klein.	
b) Schriftfarbe	Blau	Weiß, Blau, Schwarz
c) Schriftart	ruhige gut lesbare Schrift, ähnlich wie Arial, fett und kursiv markiert	
7.5 Farben	Hellblau, Weiß	
7.6 Aufbau des Wahlplakats. Komposition und Platzierung sprachlicher und visueller Komponenten a) Parteilogo / Parteisignet	Die Schrift in den CSU-Plakaten wurde schlanker und die Kursivstellung zurückgenommen. Das Blau für Schriftzug und Raute ist kräftiger geworden, die Raute wurde verbreitert. Die feinen Linien beim Löwen wurden reduziert. Die Form des Bogens wurde klarer und an den Enden zugespitzt, das Grün dunkler. Der Leitsatz bzw. das Leitmotiv „ <i>näher am Menschen</i> “ ist seit 2003 Teil des Logos, das beim Parteitag 2004 vorgestellt wurde (vgl. Bitterhof 2014: 5).	
b) Positionierung der Bausteine auf der Plakatfläche - Verhältnis zu einander	gehen ineinander über	
- Reihenfolge der Auffälligkeit / der Wahrnehmung	Das Bild wird zuerst wahrgenommen.	Bild und Text werden gleichzeitig wahrgenommen.



c) Einsatz von Störern	zwei verschiedene Störer werden eingesetzt: 1) „Europawahl / 13. Juni 2004“ 2) „Nutzen Sie die / Briefwahl!“	
d) Verweisrelationen	keine	
7.7 Art der Abbildungen a) Wirklichkeitsbezug	realer Sachverhalt	
b) Materialität	Foto	
c) Emotionale bildliche Reize	Personenabbildung (Abbildung eines Kindes)	Personenabbildung
7.8 Einsatz des Corporate Designs / der politischen Marke a) Markenlogo	einheitliches Logo auf mehreren Plakaten (siehe Punkt 7.6 a)	
b) Markenfarbe	einheitliche Farbe	
c) Markentypografie	einheitliche Schrift	

5.2.6.3.3 SPD

Vor dem Hintergrund der gegebenen schwachen wirtschaftlichen Bilanz versuchte die SPD den auf die Innenpolitik ausgerichteten Angriffen der CDU vornehmlich dadurch auszuweichen, dass sie ihre Rolle als europäische Friedensmacht, die sich in der Irak-Krise 2002 als standfest erwiesen hatte, betonte (vgl. Sosalla/Wiesmann 2004; Tenscher 2005: 44). Im Vorfeld der Europawahl beschäftigten die Wähler in erster Linie innenpolitische Fragen, die im Zusammenhang mit den eingeleiteten Reformen der „Agenda 2010“ standen, vor allem steuer-, wirtschafts- und arbeitsmarktpolitische Probleme sowie der Aspekt der sozialen Gerechtigkeit (vgl. Infratest dimap 2004: 58; Forschungsgruppe Wahlen 2004: 32). Dies waren alle Themen, die die Unionsparteien im Wahlkampf betonten und bei denen die SPD in die Defensive geriet (vgl. Niedermayer 2005: 61f.).

Die Wahlplakate der SPD lassen sich in folgende Kategorien einteilen:

- 1) Frieden und Sicherheit, allgemeine europabezogene Botschaften / Wahlbeteiligungsplakate (5 Plakate);
- 2) Wahlplakat zum Thema Bildung (1 Plakat).

Thematische Gruppen	1) Frieden und Sicherheit, allgemeine europabezogene Botschaften / Wahlbeteiligungsplakate	2) Wahlplakat zum Thema Bildung
Plakatinhalt Untersuchungskriterien	<p>„Europawahl am 13. Juni / Europa / Friedensmacht / im deutschen Interesse / Neue Stärke. / SPD“</p>  <p>Abb. 2004.5</p>	<p>„Europawahl 2004 / Ausbildung fördern / Für ein innovatives Europa. / Das Wichtige tun. / SPD“</p>  <p>Abb. 2004.6</p>
1. Sprechereinstellung im Text / Europabild der Partei	<ul style="list-style-type: none"> - die SPD betonte ihre Rolle als europäische Friedensmacht, die sich in der Irak-Krise 2002 als standfest erwiesen hatte (vgl. Sosalla/Wiesmann 2004; Tenscher 2005: 44); - pro-europäische Einstellung, jedoch von der innenpolitischen Lage geprägt 	<ul style="list-style-type: none"> - die SPD verlor aufgrund stagnierender Wirtschaftsdaten, steigender Arbeitslosigkeit, politischen Missmanagements, entsprechender „Vermittlungsprobleme“, einiger Koalitionskrisen und insbesondere der inner- und zwischenparteilichen sowie öffentlichen Auseinandersetzungen über die Einführung der „Agenda 2010“ und die Folgen der Arbeits-, Steuer- und Gesundheitsreformen an Zustimmung in der Bevölkerung (vgl. Niedermayer 2005: 41f.). In diesem Plakat versucht die Partei über das Thema „Bildung“ die Wähler für sich zu gewinnen; - kein direkter Europa-Bezug
2. Kommunikatives Ziel	<ul style="list-style-type: none"> - Identifizierungsangebot; - Vertretungsanspruch der Partei; - Profilierung; - Rechtfertigung / Verteidigung des eigenen politischen Handelns; - Aufweis der eigenen Kompetenz 	<ul style="list-style-type: none"> - Identifizierungsangebot; - Erzeugung der persönlichen Betroffenheit; - Vertretungsanspruch der Partei; - Profilierung; - Rechtfertigung / Verteidigung des eigenen politischen Handelns; - Aufweis der eigenen Kompetenz; - Nachweis der Kontinuität in der eigenen politischen Arbeit
3. Dominierender Sprechhandlungstyp	Behauptung	<ul style="list-style-type: none"> - Versprechen; - (Auf-)Forderung; - Wunsch
4. Realisierung des kommunikativen Ziels (Zweckrichtung)	<i>propagandistische</i> Zweckrichtung	<i>proklamative</i> Zweckrichtung

5. Textueller Beziehungsaspekt	Profilierung der Partei	- indirekte Ansprache / Anrede des Wählers; - Aufwertung der Wählerrolle; - Profilierung der Partei
6. Sprachliche Besonderheiten	Textlänge: 12 Wörter. Politischer Wortschatz: <i>Europawahl</i> - Wahlauf-ruf-Schlüsselwort (Wahlbeteiligungswort) in Kombination mit dem Datum der Wahl; <i>Europa, im deutschen Interesse</i> - Hochwertwörter, Hochwertwortkombinationen; <i>Friedensmacht, Stärke</i> - Hochwertwort, Fahnenwort; <i>neue</i> - Schlüsselwort. Sonstige sprachliche Besonderheiten: Zukunfts- und Gemeinschaftscharakter; Anlehnung an bekanntes Redemuster / vertraut klingende Redewendung (<i>im deutschen Interesse</i>); Nennung der Wahl.	Textlänge: 12 Wörter. Politischer Wortschatz: <i>Europawahl</i> - Wahlauf-ruf-Schlüsselwort (Wahlbeteiligungswort); <i>Ausbildung</i> - Schlagwort, Fahnenwort; <i>fördern, für, tun, das Wichtige</i> - Schlüsselwörter; <i>innovativ</i> - Fahnenwort, Schlagwort; <i>Europa</i> - Hochwertwort. Sonstige sprachliche Besonderheiten: Nennung der Wahl; Kombinationen aus Substantiv und Verb (Infinitiv) (<i>Ausbildung fördern</i>); Argumentationsmuster mit Verwendung der Präposition <i>für</i> (Für-Argumentation).
7. Bildbezug	direkt: Ein Motiv aus der europäischen Fahne (blauer Hintergrund und gelbe Sterne) betonen die textuelle Botschaft, ebenso wie die „Europasterne“/Sternenkranz oben rechts in Verbindung mit dem roten Würfel, der die SPD symbolisiert (Verbundenheit der Partei mit der europäischen Idee/Integration)	indirekt: Auf dem Plakat ist ein jugendlicher mit Rasierschaum auf dem Gesicht abgebildet. Das Bild unterstützt damit die textuelle Botschaft <i>Ausbildung fördern</i> . Diese ist auf einem Stimmzettel gedruckt, wodurch bei dem Wähler der Eindruck erweckt werden soll, dass seine Stimme für die SPD automatisch eine Stimme für die Bildung ist.
7.1 Plakatserie	ja	
7.2 Plakattyp	Mischtyp Motiv-/Textplakat	Personenplakat
7.3 Größe des gesamten Textes	Der Text nimmt rund die Hälfte der gesamten Plakatfläche ein.	Der Text nimmt nur einen geringen Teil der gesamten Plakatfläche ein.
7.4 Schrift a) Schriftgröße	groß	klein
b) Schriftfarbe	Weiß	Schwarz, Weiß
c) Schriftart	- ruhige gut lesbare Schrift, ähnlich wie Calibri; - fett markiert, ohne Kursiv-Markierung, Großbuchstaben	
7.5 Farben	Blau, Gelb, Schwarz, Weiß, Rot; politische Farbauswahl	Blau, Rot, bunt
7.6 Aufbau des Wahlplakats. Komposition und Platzierung sprachlicher und visueller Komponenten a) Parteilogo / Partesignet	Unten rechts, Abkürzung des Parteinamens auf dem roten Quadrat	
b) Positionierung der Bausteine auf der Plakatfläche - Verhältnis zu ei-	gehen ineinander über	

nander		
- Reihenfolge der Auffälligkeit / der Wahrnehmung	Das Wort <i>Friedensmacht</i> wird zuerst wahrgenommen.	Das Bild wird zuerst wahrgenommen.
c) Einsatz von Störern	nein	ja
d) Verweisrelationen	keine	
7.7 Art der Abbildungen	fiktiver Sachverhalt	realer Sachverhalt
a) Wirklichkeitsbezug		
b) Materialität	Zeichnung	Fotografie
c) Emotionale bildliche Reize	keine	Personenabbildung
7.8 Einsatz des Corporate Designs / der politischen Marke	einheitliche Logo (siehe Punkt 7.6 a), Farbe und Schrift auf mehreren Plakaten	
a) Markenlogo		
b) Markenfarbe		
c) Markentypografie		

5.2.6.3.4 Bündnis 90/Die Grünen



War für beide Großparteien Europa im Wahlkampf nur ein Randthema, so lässt sich dies für die Grünen und die FDP nicht sagen. Allerdings hatten die kleinen Parteien sehr unterschiedliche Herangehensweisen im Wahlkampf. Die Grünen führten als einzige Partei im Rahmen ihrer europäischen Parteienvereinigung eine europaweite Werbekampagne durch, die die Werbeagentur der deutschen Grünen gestaltete. Alle anderen Parteien gestalteten ihren Wahlkampf eigenständig. Weder wurden die Werbemittel mit den Schwesterparteien abgestimmt, noch wurde die jeweilige europäische Partei in der Werbekampagne überhaupt thematisiert (vgl. Niedermayer 2005: 65).

Zur europaweiten Grünen-Kampagne gehörten ein gemeinsames, die nationalen Wahlprogramme ergänzendes Wahlmanifest, der einheitliche Slogan bzw. Motto (zugleich Kampagnen-Claim) „*Du entscheidest*“ und eine Sammlung von Plakatmotiven, welche den nationalen Parteien angeboten wurde. Zudem enthielten die nationalen Printwerbemittel der Grünen das Logo der European Greens und einen Verweis auf deren Webseite. Die gemeinsame Kampagne bot jedoch genügend Spielraum zur Hervorhebung nationaler Anliegen und Besonderheiten, was durchaus auch genutzt wurde. So konnte von Einheitlichkeit bei den Plakaten nicht immer die Rede sein und einige Parteien legten den Schwerpunkt ihrer Kampagne auf innenpolitische Themen (vgl. Mäkelburg 2004; Niedermayer 2005: 65f.). Inhaltli-

che Schwerpunkte der ersten Phase der grünen Kampagne bildeten die klassischen grünen Kernthemen Klima- und Gewässerschutz, Energiepolitik, Verbraucherschutz, Friedenspolitik und Geschlechtergerechtigkeit, alles von ihrer Natur her grenzüberschreitende Themen, die jedoch in der Präsentation nicht immer einen expliziten Europabezug erkennen ließen. In der Schlussphase des Wahlkampfes griffen die Grünen die Grundthemen der ersten Phase nochmals auf, stellten aber nun die Angriffslinie gegen den politischen Gegner in den Mittelpunkt (vgl. Niedermayer 2005: 66).



Alle Wahlplakate der Grünen kann man in folgende Gruppen einteilen:

- 1) Europa-bezogene Wahlplakate zum Thema Frieden / Antimilitarismus (4 Plakate);
- 2) Schwerpunkt Umwelt- / Naturschutz / erneuerbare Energien / Anti-Gentechnik (8 Plakate);
- 3) Gleichstellungspolitik (2 Plakate);
- 4) Plakate mit allgemeinen Wahlkampfbotschaften und zum Thema Demokratie (2 Plakate).

Thematische Gruppen	1) Europa-bezogene Wahlplakate zum Thema Frieden / Antimilitarismus	2) Schwerpunkt Umwelt- / Naturschutz / erneuerbare Energien / Anti-Gentechnik
<p>Plakatinhalt</p>	<p>„<i>Joschka wants you!</i> / Für ein friedliches Europa / Bündnis 90 / Die Grünen / European / Greens / www.eurogreens.org“</p>  <p>Abb. 2004.7</p>	<p>„<i>Du entscheidest!</i> / Dahinter steckt / nicht immer ein / kluger Kopf / Bündnis 90 / Die Grünen / European / Greens / www.eurogreens.org“</p>  <p>Abb. 2004.8</p>
<p>Untersuchungskriterien</p> <p>1. Sprechereinstellung im Text / Europabild der Partei</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Europa wird über Kernthemen der Partei (Klima- und Gewässerschutz, Energiepolitik, Verbraucherschutz, Friedenspolitik und Gleichstellungspolitik) definiert; - europafreundliche Einstellung 	<p>In der Schlussphase des Wahlkampfes griffen die Grünen die Grundthemen der ersten Phase nochmals auf, stellten aber nun die Angriffslinie gegen den politischen Gegner in den Mittelpunkt (vgl. Niedermayer 2005: 66).</p>

2. Kommunikatives Ziel	<ul style="list-style-type: none"> - Identifizierungsangebot; - Vertretungsanspruch der Partei; - Profilierung; - Aufweis der eigenen Kompetenz 	<ul style="list-style-type: none"> - Polarisierung; - Erzeugung der persönlichen Betroffenheit; - Profilierung; - Diskreditierung des politischen Gegners; - Nachweis der unzureichenden Kompetenz des politischen Gegners
3. Dominierender Sprechhandlungstyp	<ul style="list-style-type: none"> - Ansprache; - (Auf-)Forderung; - Wunsch 	<ul style="list-style-type: none"> - Drohung; - Ansprache; - (Auf-)Forderung; - Behauptung
4. Realisierung des kommunikativen Ziels (Zweckrichtung)	<i>propagandistische</i> Zweckrichtung	
5. Textueller Beziehungsaspekt	<ul style="list-style-type: none"> - direkte Ansprache / Anrede; - Aufwertung der Wählerrolle; - Profilierung der Partei; - Einschätzung des Spitzenkandidaten / des Spitzenpolitikers 	<ul style="list-style-type: none"> - direkte Ansprache / Anrede; - Aufwertung der Wählerrolle; - Profilierung der Partei
6. Sprachliche Besonderheiten	<p>Textlänge: 14 Wörter.</p> <p>Politischer Wortschatz: <i>wants you</i> - Schlüsselwörter; <i>friedliches Europa</i> - Fahnenwörter.</p> <p>Sonstige sprachliche Besonderheiten: Anlehnung an bekanntes Redemuster / vertraut klingende Redewendung (Intertextualität) - im Stil des berühmten Uncle Sam-Posters ("<i>I want you for the U.S. Army</i>"); Zitate, Autoritätscharakter; Zukunfts- und Gemeinschaftscharakter; direkte Ansprache; fremdsprachlicher Ausdruck (<i>wants you</i>).</p>	<p>Textlänge: 16 Wörter.</p> <p>Politischer Wortschatz: <i>dahinter, entscheiden, nicht, immer</i> - Schlüsselwörter; <i>klug</i> - Hochwertwort.</p> <p>Sonstige sprachliche Besonderheiten: <i>ein kluger Kopf</i> - Metapher; Anlehnung an bekanntes Redemuster / vertraut klingende Redewendung; direkte Ansprache (<i>Du entscheidest</i>); umgangssprachliche Merkmale (<i>dahinter steckt</i>).</p>
7. Bildbezug	direkt: Farbfoto von Joschka Fischer, der in ganz im Stil des berühmten Uncle Sam-Posters " <i>I want you for the U.S. Army</i> ", mit dem Finger auf den Betrachter zeigt. Gleichzeitig ist die Interpretation des Bildes vom Kontext abhängig (in diesem Sinne ein indirekter Bildbezug).	indirekt: Bei diesem Plakat ist die Interpretation des Textes ohne Bild nicht möglich. Den zentralen Informationsgehalt trägt das Bild. Auf dem Plakat ist ein Porträtfoto von Angela Merkel abgebildet, hinter ihr das Porträtfoto von Silvio Berlusconi.
7.1 Plakatserie	ja	
7.2 Plakattyp	Spitzenpolitikerplakat	Mischtyp Motiv-/Textplakat
7.3 Größe des gesamten Textes	Der Text nimmt einen geringen Teil der gesamten Plakatfläche ein.	
7.4 Schrift	relativ klein	
a) Schriftgröße		
b) Schriftfarbe	Schwarz, Weiß	
c) Schriftart	ruhige gut lesbare Schrift, ähnlich wie Arial, fett markiert, kursiv	
7.5 Farben	Grün, Schwarz, bunt	

7.6 Aufbau des Wahlplakats. Komposition und Platzierung sprachlicher und visueller Komponenten a) Parteilogo / Parteisignet	Das Plakat verfügt gleich über zwei Parteilogos: der deutschen und der europäischen Grünen. - Das Parteilogo der Grünen befindet sich unten rechts und besteht, ähnlich wie bei der Europawahl 1999, aus zwei horizontalen Streifen (blau und grün). Diese sind mit einer Sonnenblume umgeben. In den Streifen befindet sich der Parteiname (<i>Bündnis 90/Die Grünen.</i>). - Das Parteilogo der European Greens enthält ebenfalls das „Sonnenblume“-Symbol.	
b) Positionierung der Bausteine auf der Plakatfläche - Verhältnis zu einander	gehen ineinander über	
- Reihenfolge der Auffälligkeit / der Wahrnehmung	Das Bild wird zuerst wahrgenommen.	
c) Einsatz von Störern	nein	
d) Verweisrelationen	nein	liegt vor
7.7 Art der Abbildungen a) Wirklichkeitsbezug	realer Sachverhalt	fiktiver Sachverhalt (Fotomontage)
b) Materialität	Fotografie	
c) Emotionale bildliche Reize	Personenabbildung	
7.8 Einsatz des Corporate Designs / der politischen Marke a) Markenlogo	einheitliches Parteilogo (siehe Punkt 7.6 a)	
b) Markenfarbe	keine einheitliche Farbe, jedes Plakat enthält ein anderes Motiv / Bild	
c) Markentypografie	einheitliche Schrift	

Thematische Gruppen	3) Gleichstellungspolitik	4) Plakate mit allgemeinen Wahlkampfbotschaften und für mehr Transparenz
<p>Plakatinhalt</p> <p>Untersuchungskriterien</p>	<p>„Du entscheidest! / Frauen / ans Ruder / Bündnis 90 / Die Grünen / European / Greens / www.eurogreens.org“</p> <div data-bbox="419 325 746 789">  </div> <p>Abb. 2004.9</p>	<p>„It's Yourope. Du entscheidest! / Bündnis 90 / Die Grünen / European / Greens / www.eurogreens.org“</p> <div data-bbox="842 325 1168 789">  </div> <p>Abb. 2004.10</p>
<p>1. Sprechereinstellung im Text / Europabild der Partei</p>	<p>Es liegt kein direkter Europabezug vor.</p> <p>Europabild: Europa wird durch die Problematik der Gleichstellung definiert (klassisches parteipolitisches Thema)</p>	<p>Das Plakat greift kein konkretes innen- oder europapolitisches Thema auf. Es geht eher um das Ganze, um sämtliche europäische Themen. Die Partei versucht, dem Wähler das Gefühl zu verleihen, dass er mit seiner Stimme die Politik mitbestimmen kann.</p> <p>Europabild: Europa als eine bürgernahe Angelegenheit, die jeden betrifft (pro-europäische Einstellung).</p>
<p>2. Kommunikatives Ziel</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Polarisierung; - Identifizierungsangebot; - Vertretungsanspruch der Partei; - Profilierung 	<ul style="list-style-type: none"> - Identifizierungsangebot; - Erzeugung der persönlichen Betroffenheit; - Vertretungsanspruch der Partei; - Profilierung
<p>3. Dominierender Sprechhandlungstyp</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Ansprache; - (Auf-)Forderung; - Wunsch; - Behauptung 	
<p>4. Realisierung des kommunikativen Ziels (Zweckrichtung)</p>	<p><i>propagandistische</i> Zweckrichtung</p>	
<p>5. Textueller Beziehungsaspekt</p>	<ul style="list-style-type: none"> - direkte Ansprache / Anrede; - Aufwertung der Wählerrolle; - Profilierung der Partei 	<ul style="list-style-type: none"> - direkte Ansprache / Anrede; - Aufwertung der Wählerrolle; - Profilierung der Partei; - Einschätzung des Spitzenkandidaten / des Spitzenpolitikers

6. Sprachliche Besonderheiten	Textlänge: 12 Wörter. Politischer Wortschatz: <i>entscheiden</i> - Schlüsselwort; <i>Frauen</i> wird als Hochwertwort verwendet, Schlagwort. Sonstige sprachliche Besonderheiten: umgangssprachliche Merkmale / Verschmelzung Präposition + Artikel (<i>ans</i>); Anlehnung an bekanntes Redemuster / vertraut klingende Redewendung, zugleich Metapher (<i>Frauen ans Ruder</i>); direkte Ansprache; Ausrufezeichen.	Textlänge: 11 Wörter. Politischer Wortschatz: <i>Yourope</i> wird als Hochwertwort verwendet; <i>entscheiden</i> - Schlüsselwort. Sonstige sprachliche Besonderheiten: umgangssprachliche Merkmale / Verschmelzung, zugleich Wortspiel und fremdsprachlicher Ausdruck (<i>It's Youroupe</i> - abgeleitet von <i>It's Your Europe</i>). Dies soll zusätzliche Aufmerksamkeit erzeugen; direkte Ansprache; Autoritätscharakter; Ausrufezeichen.
7. Bildbezug	indirekt: Ein sinkendes Schiff (Öltanker), aus dem Öl ins Meer austritt. Auf dem Heck des Schiffs steht der Kapitän. Das Bild verdeutlicht die textuelle Botschaft des Plakats (<i>Frauen ans Ruder</i>).	indirekt: Farbfoto von Joschka Fischer, der in ganz im Stil des berühmten Uncle Sam-Posters ("I want you for the U.S. Army"), mit dem Finger auf den Betrachter zeigt. Joschka Fischer wird nicht sprachlich genannt.
7.1 Plakatserie	ja	
7.2 Plakattyp	Mischtyp Motiv-/Textplakat	Spitzenpolitikerplakat
7.3 Größe des gesamten Textes	Der Text nimmt nur einen geringen Teil der gesamten Plakatfläche ein.	
7.4 Schrift	relativ klein	
a) Schriftgröße	relativ klein	
b) Schriftfarbe	Schwarz, Weiß	
c) Schriftart	ruhige gut lesbare Schrift, ähnlich wie Arial, fett markiert, kursiv	
7.5 Farben	Weiß, Grün, Blau, Schwarz	Weiß, Grün, Schwarz
7.6 Aufbau des Wahlplakats. Komposition und Platzierung sprachlicher und visueller Komponenten a) Parteilogo / Partesignet	Das Plakat verfügt gleich über zwei Parteilogos: der deutschen und der europäischen Grünen (siehe zwei vorherige Plakate).	
b) Positionierung der Bausteine auf der Plakatfläche - Verhältnis zu einander	gehen ineinander über	
- Reihenfolge der Auffälligkeit / der Wahrnehmung	Vermutlich werden Bild und Text zugleich wahrgenommen.	Das Bild wird zuerst wahrgenommen.
c) Einsatz von Störern	nein	
d) Verweisrelationen	keine	
7.7 Art der Abbildungen a) Wirklichkeitsbezug	fiktiver Sachverhalt	realer Sachverhalt

b) Materialität	Zeichnung	Fotografie
c) Emotionale bildliche Reize	keine	Abbildung einer Person
7.8 Einsatz des Corporate Designs / der politischen Marke	einheitliche Parteilogos der deutschen und der europäischen Grünen (siehe Punkt 7.6 a)	
a) Markenlogo		
b) Markenfarbe	einheitliche Farbe Hellgrün	
c) Markentypografie	einheitliche Schrift auf mehreren Plakaten	

5.2.6.3.5 FDP

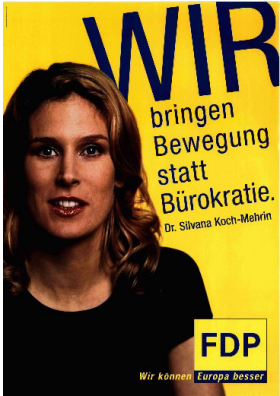


Im Europawahlkampf 2004 setzte die FDP noch deutlich stärker auf aktuelle EU-spezifische Themen und auf das europäische Spitzenpersonal. Im Beschluss des Bundesvorstands im September 2003 zur Wahlkampfstrategie wurde als Kernthema „die europäische Verfassung und die Forderung der FDP nach einer Volksentscheid über diese Verfassung“ hervorgehoben und darüber hinaus „die Kritik der europäischen Bürokratie“ in den Mittelpunkt gestellt (vgl. Niedermayer 2005: 68).

Das zentrale europapolitische Thema wurde unter dem Motto „Wir können Europa besser“ artikuliert und stand im Vordergrund der Plakatkampagne, verknüpft mit der Forderung nach einer Volksabstimmung über den europäischen Verfassungsentwurf. Des Weiteren spielten Wirtschafts- und Sozialpolitik sowie die Kritik an der rot-grünen Bundesregierung eine wichtige Rolle. Der markanteste Zug der Wahlkampagne war jedoch die starke Personalisierung auf die europäische Spitzenkandidatin Silvana Koch-Mehrin. Man setzte voll „auf den Überraschungseffekt einer jungen, attraktiven und professionell wirkenden Frau“ (Steinbers 2004), wobei Koch-Mehrin bewusst als Kontrast sowohl zu der älteren Männerriege von SPD und Union als auch zu den beiden Spitzenkandidatinnen der Grünen und der PDS aufgebaut wurde (vgl. Niedermayer 2005: 69f.).

Die Plakate der FDP kann man in folgende Kategorien einteilen:

- 1) Bürokratieabbau, Bürgernähe und Demokratie (2 Plakate);
- 2) Wirtschafts- und Finanzpolitik (2 Plakate);
- 3) Allgemeine wahlkampfpolitische Botschaften (2 Plakate).

Bei den restlichen Plakaten handelt es sich um regionale Kandidaten-Plakate (der Landesverbände). Diese werden hier nicht weiter berücksichtigt.

Thematische Gruppen	1) Bürokratieabbau, Bürgernähe und Demokratie	2) Wirtschafts- und Finanzpolitik	3) Allgemeine wahlkampfpolitische Botschaften
<p>Plakatinhalt</p>	<p>„WIR / bringen / Bewegung / statt / Bürokratie. / Dr. Silvana Koch-Mehrin / FDP / Wir können / Europa besser“</p>  <p>Abb. 2004.11</p>	<p>„WIR / stärken die / Wirtschaft. / Dr. Silvana Koch-Mehrin / FDP / Wir können / Europa besser“</p>  <p>Abb. 2004.12</p>	<p>„Alexander Graf Lambsdorff / Vertrauen und Verantwortung / www.lambsdorffdirekt.de / FDP / Wir können / Europa besser“</p>  <p>Abb. 2004.13</p>
<p>Untersuchungskriterien</p>	<p>1. Sprecher-einstellung im Text / Europabild der Partei</p> <ul style="list-style-type: none"> - die FDP fokussierte sich auf die aktuellen europapolitischen Themen sowie auf das europäische Spitzenpersonal. Dabei ging es um die europäische Verfassung und die Forderung der FDP nach einem Volksentscheid über diese Verfassung; Des Weiteren ging es der Partei um die Kritik der europäischen Bürokratie (vgl. Niedermayer 2005: 68); - die Partei nutzt die Europawahl dazu, um Kritik an der rot-grünen Bundesregierung zu üben; - kein klarer Europabezug 	<p>2. Kommunikatives Ziel</p> <ul style="list-style-type: none"> - kein (klarer) Europabezug; - Die Partei präsentiert sich als eine Partei mit starken Kompetenzen im Bereich Wirtschaft 	
	<ul style="list-style-type: none"> - Polarisierung; - Identifizierungsangebot; - Vertretungsanspruch der Partei; - Profilierung; - Aufweis der eigenen Kompetenz 	<ul style="list-style-type: none"> - Polarisierung; - Identifizierungsangebot; - Vertretungsanspruch der Partei; - Profilierung; - Diskreditierung des politischen Gegners; - Aufweis der eigenen Kompetenz; - Nachweis der unzureichenden Kompetenz des politischen Gegners 	
	<p>3. Dominierender Sprechhandlungstyp</p> <ul style="list-style-type: none"> - Versprechen; - (Auf-)Förderung; - Wunsch; - Behauptung 	<ul style="list-style-type: none"> - Versprechen; - Behauptung 	

4. Realisierung des kommunikativen Ziels (Zweckrichtung)	<i>propagandistische</i> Zweckrichtung	<i>proklamative</i> Zweckrichtung	<i>propagandistische</i> Zweckrichtung
5. Textueller Beziehungsaspekt	- Profilierung der Partei; - Einschätzung des Spitzenkandidaten / des Spitzenpolitikers	- Profilierung der Partei; - Einschätzung des Spitzenkandidaten / des Spitzenpolitikers	
6. Sprachliche Besonderheiten	<p>Textlänge: 13 Wörter.</p> <p>Politischer Wortschatz: <i>Bewegung</i> - wird als Hochwertwort genutzt; <i>Bürokratie</i> - Stigmawort; <i>Europa</i> - Hochwertwort, Schlagwort; <i>besser</i> - Hochwertwort; <i>statt, können</i> - Schlüsselwörter.</p> <p>Sonstige sprachliche Besonderheiten: Argumentationsmuster auf der Grundlage der Präposition <i>statt</i> (<i>statt</i>-Argumentation): <i>Bewegung</i> wird der <i>Bürokratie</i> anhand des Wortes <i>statt</i> gegenübergestellt.</p> <p>Anlehnung an bekanntes Redemuster / vertraut klingende Redewendung; Zitate, Autoritätscharakter; Zukunfts- und Gemeinschaftscharakter; Umgangssprachliche Merkmale / Metapher (<i>Wir können Europa besser</i>); Nennung des Namens des Spitzenkandidaten (der Spitzenkandidatin); Verwendung des Pronomens <i>wir</i>.</p>	<p>Textlänge: 12 Wörter.</p> <p>Politischer Wortschatz: <i>stärken, besser</i> - Schlüsselwörter; <i>Europa</i> - Hochwertwort, Schlagwort; <i>Wirtschaft</i> - Schlagwort.</p> <p>Sonstige sprachliche Besonderheiten: Verwendung des Pronomens <i>wir</i>; Anlehnung an bekanntes Redemuster / vertraut klingende Redewendung; Zitate, Autoritätscharakter; Zukunfts- und Gemeinschaftscharakter; Umgangssprachliche Merkmale / Metapher (<i>Wir können Europa besser</i>); Nennung des Namens des Spitzenkandidaten (der Spitzenkandidatin).</p>	<p>Textlänge: 11 Wörter.</p> <p>Politischer Wortschatz: <i>Vertrauen, Verantwortung</i> - Hochwertwörter.</p> <p>Sonstige sprachliche Besonderheiten: Anlehnung an bekanntes Redemuster / vertraut klingende Redewendung; Zitate, Autoritätscharakter; Zukunfts- und Gemeinschaftscharakter; Umgangssprachliche Merkmale / Metapher (<i>Wir können Europa besser</i>); Nennung der Webseite; Nennung des Namens des Spitzenkandidaten.</p>
7. Bildbezug	direkt: Farbfoto (Porträt) von Dr. Silvana Koch-Mehrin vor gelbem Hintergrund; Slogan und Name der Kandidatin in blauen Buchstaben; Das Wort <i>Wir</i> ist überdimensioniert groß abgebildet, sodass es selbst beinahe zum Bild wird.		direkt: Farbfoto (Porträt) von Alexander Graf Lambsdorff auf einem hellblauen Hintergrund; unten dunkelblauer Querbalken, darin links drei Europasterne, rechts FDP in blauen Buchstaben auf gelbem Eindruck, darunter der Slogan „ <i>Wir können Europa besser in gelb</i> “
7.1 Plakatserie	ja		
7.2 Plakattyp	Kandidatenplakat (mit Porträtfoto)		
7.3 Größe des gesamten Textes	Der Text nimmt mehr als die Hälfte der gesamten Plakatfläche ein.	Der Text nimmt rund die Hälfte der gesamten Plakatfläche ein.	Der Text nimmt rund die Hälfte der gesamten Plakatfläche ein.

7.4 Schrift a) Schriftgröße	Die Schriftgröße variiert von extrem groß bis klein. Das Wort <i>wir</i> in besonders großer Schrift verfasst.	
b) Schriftfarbe	Blau und Gelb	Blau, bunt
c) Schriftart	ruhige gut lesbare Schrift, ähnlich wie Arial, schräg abgebildet, kompletter Text in Großbuchstaben verfasst, ohne Fett- oder Kursivmarkierung	ruhige gut lesbare Schrift-ähnlich wie Arial, der Name des Kandidaten kursiv markiert
7.5 Farben	Gelb, Blau	Blau, Weiß dominieren
7.6 Aufbau des Wahlplakats. Komposition und Platzierung sprachlicher und visueller Komponenten a) Parteilogo / Parteisignet	Das Parteilogo befindet sich klassisch unten rechts und besteht aus der Abkürzung des Parteienamens <i>FDP</i> in blauen Buchstaben auf gelbem Eindruck. Darunter im blauen Streifen ein Teil des Mottos „ <i>Wir können Europa besser</i> “.	
b) Positionierung der Bausteine auf der Plakatfläche - Verhältnis zu einander	gehen ineinander über	isoliert voneinander
- Reihenfolge der Auffälligkeit / der Wahrnehmung	Ein Teil des Textes wird zuerst wahrgenommen (<i>Wir</i>).	Das Bild wird zuerst wahrgenommen.
c) Einsatz von Störern	nein	
d) Verweiserlationen	keine	
7.7 Art der Abbildungen a) Wirklichkeitsbezug	realer Sachverhalt	
b) Materialität	Fotografie	
c) Emotionale bildliche Reize	Abbildung einer Person	
7.8 Einsatz des Corporate Designs / der politischen Marke a) Markenlogo	einheitliche Parteilogo (siehe Punkt 7.6a), Farbe und Schriftart in mehreren Plakaten	
b) Markenfarbe		
c) Markentypografie		

5.2.6.3.6 PDS

Für die PDS spielte die Europawahl eine wichtige Rolle, da sie nach der Niederlage bei der Bundestagswahl 2002 mit dieser Wahl ihren Platz auf der politischen Bühne Deutschlands wiederfinden musste. Inhaltlich konzentrierte sich die Partei im Europawahlkampf auf die Auseinandersetzung mit der Agenda 2010, auf den Einsatz für ein soziales und demokratisches Europa und auf die internationale Sicherheitspolitik. Gleichzeitig dominierte die nationale Ebene in Form der Kritik am Sozialabbau im Europawahlkampf (vgl. Niedermayer 2005: 71f.). Die Plakate der PDS lassen sich in folgende Gruppen einteilen:

- 1) Friedenspolitik und Antiamerikanismus (1 Plakat);
- 2) Soziales und demokratisches Europa, allgemeine Wahlkampfaußagen (4 Plakate)¹.

Thematische Gruppen	1) Soziales und demokratisches Europa, allgemeine Wahlkampfaußagen	2) Friedenspolitik und Antiamerikanismus
Plakatinhalt	<p>„Es / Reicht! / Für eine bessere Politik / Am 13. Juni / Sozial wählen. / PDS / www.sozialisten.de“</p> <p>The image shows a poster with the text 'ES reicht!' in large, bold, blue, hand-painted letters. Below it, in smaller blue font, is 'Für eine bessere Politik'. At the bottom left, it says 'Am 13. Juni Sozial wählen.' and at the bottom right is the PDS logo with the website 'www.sozialisten.de'.</p> <p>Abb. 2004.14</p>	<p>„Europa / an der Seite / der UNO / nicht im Schatten / der USA! / Am 13. Juni / Sozial wählen. / PDS / www.sozialisten.de“</p> <p>The image shows a poster with the text 'Europa an der Seite der UNO' in large, bold, blue, hand-painted letters. Below it, in smaller blue font, is 'nicht im Schatten der USA!'. At the bottom left, it says 'Am 13. Juni Sozial wählen.' and at the bottom right is the PDS logo with the website 'www.sozialisten.de'.</p> <p>Abb. 2004.15</p>
Untersuchungskriterien	<p>I. Sprechereinstellung im Text / Europabild der Partei</p> <ul style="list-style-type: none"> - kein Europabezug feststellbar; - innenpolitische und zugleich parteipolitische Schwerpunktsetzung; - Hinweis auf die bevorstehende Wahl zum Zweck der Mobilisierung 	<ul style="list-style-type: none"> - beim Wahlkampfthema <i>Friedenspolitik</i> setzte die Partei auf den in der potenziellen Wählerklientel der PDS vorhandenen Antiamerikanismus (vgl. Niedermayer 2005: 73); - klarer Europabezug; - außenpolitische und zugleich parteipolitische Schwerpunktsetzung; - Hinweis auf die bevorstehende Wahl zum Zweck der Mobilisierung

¹ Bei der Mehrheit der Plakate handelt es sich um die Plakate aus dem Landesverband Sachsen, deshalb werden sie ähnlich wie die Bundesplakate berücksichtigt.

2. Kommunikatives Ziel	<ul style="list-style-type: none"> - Polarisierung; - Identifizierungsangebot; - Vertretungsanspruch der Partei; - Profilierung; - Diskreditierung des politischen Gegners; - Aufweis der eigenen Kompetenz; - Nachweis der unzureichenden Kompetenz des politischen Gegners 	
3. Dominierender Sprechhandlungstyp	<ul style="list-style-type: none"> - Ansprache; - (Auf-)Forderung; - Wunsch 	<ul style="list-style-type: none"> - Ansprache; - (Auf-)Forderung; - Wunsch; - Behauptung
4. Realisierung des kommunikativen Ziels (Zweckrichtung)	<i>propagandistische</i> Zweckrichtung	<i>proklamative</i> Zweckrichtung
5. Textueller Beziehungsaspekt	<ul style="list-style-type: none"> - indirekte Ansprache / Anrede des Wählers; - Profilierung der Partei 	
6. Sprachliche Besonderheiten	<p>Textlänge: 13 Wörter.</p> <p>Politischer Wortschatz: <i>reichen, für</i> - Schlüsselwörter; <i>Politik</i> - Reizwort; <i>sozial</i> - wird als Hochwertwort verwendet; <i>besser</i> - Hochwertwort; <i>wählen</i> - Wahlaufuf-Schlüsselwort (Wahlbeteiligungswort) in Kombination mit dem Wahldatum.</p> <p>Sonstige sprachliche Besonderheiten: Nennung der Webseite und des Wahldatums; Anlehnung an bekanntes Redemuster / vertraut klingende Redewendung, umgangssprachliche Merkmale (<i>Es reicht!</i>); Ausrufezeichen; für-Argumentation.</p>	<p>Textlänge: 18 Wörter.</p> <p>Politischer Wortschatz: <i>Europa</i> - Reizwort; <i>UNO</i> - wird als Fahnenwort verwendet, Schlagwort; <i>USA</i> - wird als Stigmawort verwendet; <i>Schatten</i> - Stigmawort; <i>sozial</i> - Hochwertwort; <i>wählen</i> - Wahlaufuf-Schlüsselwort (Wahlbeteiligungswort) in Kombination mit dem Wahldatum.</p> <p>Sonstige sprachliche Besonderheiten: Anlehnung an bekanntes Redemuster / vertraut klingende Redewendung (<i>an der Seite</i>); Metapher (<i>im Schatten</i>); Nennung der Webseite und des Wahldatums; Ausrufezeichen.</p>
7. Bildbezug	reines Textplakat; Der Ausdruck <i>Es reicht!</i> ist in einer überdurchschnittlich großen Schrift geschrieben, dass er selbst zum Bild wird, mit dem Effekt, als hätte man mit einem großen Pinsel „gestrichen“.	reines Textplakat; Der Ausdruck <i>Europa an der Seite der UNO</i> ist in so einer großen Schrift geschrieben, dass er selbst zum Bild wird, mit dem Effekt, als hätte man ihn mit einem großen Pinsel „gestrichen“.
7.1 Plakatserie	ja	
7.2 Plakattyp	reines Textplakat	
7.3 Größe des gesamten Textes	Der Text nimmt fast die gesamte Plakatfläche ein.	
7.4 Schrift	überdurchschnittlich groß	
a) Schriftgröße		
b) Schriftfarbe	Blau, Rot, Weiß	
c) Schriftart	verschiedene Schriftarten: Der Ausdruck „ <i>Es reicht!</i> “ ist dem Effekt geschrieben, als hätte man ihn mit einem groben Pinsel „gestrichen“. Der Rest des Textes ist in einer Arial-ähnlichen Schrift geschrieben, teilweise fett und kursiv markiert.	Der Ausdruck „ <i>Europa an der Seite der UNO</i> “ ist in so einer großen Schrift geschrieben, dass er selbst zum Bild wird, mit dem Effekt, als hätte man ihn mit einem großen Pinsel „gestrichen“. Der Rest des Textes ist in einer Arial-ähnlichen Schrift geschrieben, teilweise fett markiert, kursiv.
7.5 Farben	weißer Hintergrund, blaue Schrift	

7.6 Aufbau des Wahlplakats. Komposition und Platzierung sprachlicher und visueller Komponenten a) Parteilogo / Parteiignet	Das Parteilogo befindet sich klassisch unten rechts und besteht aus der Abkürzung des Parteienamens <i>PDS</i> (Arial, weiß, kursiv) auf dem roten Rechteck (Querbalken).
b) Positionierung der Bausteine auf der Plakatfläche - Verhältnis zu einander - Reihenfolge der Auffälligkeit / der Wahrnehmung	Kategorien entfallen, da reines Textplakat
c) Einsatz von Störern	nein
d) Verweisrelationen	keine
7.7 Art der Abbildungen a) Wirklichkeitsbezug b) Materialität c) Emotionale bildliche Reize	Die Kategorien entfallen, da reines Textplakat.
7.8 Einsatz des Corporate Designs / der politischen Marke a) Markenlogo b) Markenfarbe c) Markentypografie	einheitliche Parteilogo (siehe Punkt 7.6a), Farbe und Schrift

5.2.6.3.7 Die Republikaner / NPD

Die Wahlplakate der rechten Parteien kann man in folgende Themenbereiche einteilen:

- 1) Allgemeine wahlkampfpolitische Aussagen (2 Plakate);
- 2) Europäische Integration / Osterweiterung / Zuwanderung und Integration (3 Plakate);
- 3) Sozialpolitik (1 Plakat).

Thematische Gruppen	1) Allgemeine wahlkampfpolitische Aussagen	2) Europäische Integration / Osterweiterung / Zuwanderung und Integration	3) Sozialpolitik
Plakatinhalt Untersuchungskriterien	„Europa / wählt national. / Deutschland wählt: / NPD / Die Nationalen / Udo Voigt“	„Nein zur Ost- / Erweiterung! / Jetzt / NPD / Die Nationalen / npd.de“	www.rep.de / Sozialabbau / Altersarmut / Wir haben / was dagegen! REP / Die / Republikaner

1. Sprecher-einstellung im Text / Europabild der Partei	Europa-Bezug erfolgt über die parteipolitische Dimension ohne konkrete Themeneinordnung. Das Plakat versucht zu zeigen, wer die NPD wählt oder wählen soll. Die Partei zeigt der Zielgruppe die Zielgruppe (junge Familien mit kleinen Kindern).	Die Partei richtet sich gegen die EU-Erweiterung (die größte Erweiterungswelle 2004). Der Grund dafür liegt sicherlich an der im Rechtspopulismus verbreiteten Angst vor angeblichen Überflutung Deutschlands durch arme und arbeitsunfähige/unwillige Ausländer. Diese Argumentation lässt sich an den Bildern des Plakats verfolgen bzw. erkennen.	Kein Europa-Bezug. Die Partei übt Kritik an der Sozialpolitik der damaligen rot-grünen Bundesregierung.
2. Kommunikatives Ziel	<ul style="list-style-type: none"> - Identifizierungsangebot; - Erzeugung der persönlichen Betroffenheit; - Vertretungsanspruch der Partei; - Profilierung; - Aufweis der eigenen Kompetenz 	<ul style="list-style-type: none"> - Polarisierung; - Identifizierungsangebot; - Vertretungsanspruch der Partei; - Profilierung; - Aufweis der eigenen Kompetenz; 	<ul style="list-style-type: none"> - Polarisierung; - Identifizierungsangebot; - Vertretungsanspruch der Partei; - Profilierung; - Diskreditierung des politischen Gegners; - Aufweis der eigenen Kompetenz; - Nachweis der unzureichenden Kompetenz des politischen Gegners
3. Dominierender Sprechhandlungstyp	Behauptung (<i>Europa wählt, Deutschland wählt</i>)	(Auf-)Forderung	<ul style="list-style-type: none"> - Versprechen; - (Auf-)Forderung; - Behauptung
4. Realisierung des kommunikativen Ziels (Zweckrichtung)	<i>propagandistische</i> Zweckrichtung	Mischung aus <i>proklamativer</i> (betrifft rationale Aspekte der Meinungen) und <i>propagandistischer</i> Zweckrichtung (betrifft mehr die Gefühle und weniger den Verstand des Wählers)	
5. Textueller Beziehungsaspekt	<ul style="list-style-type: none"> - indirekte Ansprache / Anrede des Wählers; - Aufwertung der Wählerrolle; - Profilierung der Partei; - Einschätzung des Spitzenkandidaten / des Spitzenpolitikers 	Profilierung der Partei	
6. Sprachliche Besonderheiten	<p>Textlänge: 10 Wörter.</p> <p>Politischer Wortschatz: <i>Europa</i> - Reizwort; <i>Deutschland, national</i> - Hochwertwörter; <i>wählen</i> (kommt doppelt vor) - Wahlauf-ruf-Schlüsselwort (Wahlbeteiligungswort) in Kombination mit dem Wahldatum.</p> <p>Sonstige sprachliche Besonderheiten: Nennung des Namens des Spitzen-</p>	<p>Textlänge: 9 Wörter.</p> <p>Politischer Wortschatz: <i>nein, jetzt</i> - Schlüsselwörter; <i>Ost-Erweiterung</i> - wird als Stigmawort verwendet, negativ konnotiertes Schlagwort.</p> <p>Sonstige sprachliche Besonderheiten: Ausrufezeichen; Nennung der Webseite sowie der Kontakttelefonnummer der Partei</p>	<p>Textlänge: 10 Wörter.</p> <p>Politischer Wortschatz: <i>Sozialabbau, Altersarmut</i> - Stigmawörter; <i>dagegen, was</i> - Schlüsselwort.</p> <p>Sonstige sprachliche Besonderheiten: Anlehnung an bekanntes Redemuster / vertraut klingende Redewendung, Umgangssprachliche Merkmale (<i>Wir haben was dagegen!</i>); Ausrufezeichen; Verwendung des Pronomens <i>wir</i></p>

	politikers; Zukunfts- und Gemeinschaftscharakter		
7. Bildbezug	indirekt: Das Plakat zeigt Menschen, die angeblich die NPD wählen oder wählen sollen bzw. für wen die Partei eine richtige Wahl sein soll.	indirekt: In der Mitte des Plakats befinden sich zwei Fotoaufnahmen. Auf einer sind Lagerarbeiter abgebildet. Auf der anderen eine Warteschlange von Arbeitssuchenden vor der Bundesagentur für Arbeit. Auf beiden Bildern soll es sich aus der Sicht der Partei um Ausländer aus neuen EU-Ländern handeln.	Kein Bildbezug. Das Parteiloگو enthält Farben der deutschen Nationalflagge und zeigt damit den Anspruch der Partei, Vertreter deutscher Interessen zu sein.
7.1 Plakatserie	ja		
7.2 Plakattyp	Mischtyp Motiv-/Textplakat		reines Textplakat
7.3 Größe des gesamten Textes	Der Text nimmt rund die Hälfte der gesamten Plakatfläche ein.		Der Text nimmt fast die gesamte Plakatfläche ein.
7.4 Schrift	groß		
a) Schriftgröße			
b) Schriftfarbe	Weiß (Plakattext), Schwarz (Parteiloگو)		Weiß, Schwarz
c) Schriftart	ruhige gut lesbare Schrift, ähnlich wie Arial, fett markiert, kursiv		- drei verschiedene Schriftarten: ähnlich wie Arial (Webseite), ähnlich wie Times New Roman (Plakattext), ähnlich wie Calibri (Parteiloگو); - zum Teil fett und kursiv markiert
7.5 Farben	Rot, Weiß, Schwarz, bunt		Blau, Weiß, bunt
7.6 Aufbau des Wahlplakats. Komposition und Platzierung sprachlicher und visueller Komponenten	Das Logo besteht aus der Abkürzung des Parteinamens <i>NPD</i> und dem Synonym des Parteinamens <i>Die Nationalen</i> darunter (beide Schwarz, kursiv). Beide verschmelzen in ein schräges Rechteck.	Das Logo besteht aus der Abkürzung des Parteinamens <i>NPD</i> und dem Synonym des Parteinamens <i>Die Nationalen</i> darunter (beide Schwarz, kursiv). Beide verschmelzen in ein schräges Rechteck. Links vom Logo steht das Wort <i>jetzt</i> mit einer schwarzen Linie unterstrichen.	Das Parteiloگو ist überproportional groß und befindet sich zentral im unteren Teil des Plakats. Es enthält Farben der deutschen Nationalflagge und zeigt damit den Anspruch der Partei, als Vertreter deutscher Interessen zu sein.
a) Parteiloگو / Parteisignet			
b) Positionierung der Bausteine auf der Plakatfläche - Verhältnis zu einander	gehen ineinander über		Kategorie entfällt, da reines Textplakat
- Reihenfolge der Auffälligkeit / der Wahrnehmung	Der Text wird zuerst wahrgenommen (<i>Europa</i>).	Der Text wird zuerst wahrgenommen.	Das Parteiloگو wird zuerst wahrgenommen.
c) Einsatz von Störern	nein		

d) Verweisrelationen	keine	Das Personalpronomen <i>wir</i> verweist auf die Partei / den Parteinamen im Logo.
7.7 Art der Abbildungen a) Wirklichkeitsbezug	reale Sachverhalte	Die Kategorie entfällt, da reines Textplakat.
b) Materialität	Kombination aus Fotografien und Zeichnung	
c) Emotionale bildliche Reize	Personenabbildungen	Das Plakat enthält Nationalstolz weckende Abbildungen (deutsche Nationalflagge).
7.8 Einsatz des Corporate Designs / der politischen Marke a) Markenlogo	einheitliche Parteilogo (siehe Punkt 7.6a), Farbe (Rot, Schwarz) und Schrift	
b) Markenfarbe		
c) Markentypografie		

5.2.6.4 Zwischenauswertung der Europawahl 2004

1. Sprechereinstellung / Europabild der Partei

Es lassen sich keine gemeinsamen Themen feststellen, die bei sechs und mehr Parteien anzutreffen wären. Es gab jedoch viele gemeinsame Schwerpunkte bzw. Strategien bei 3 bis 5 Parteien: *Mobilisierungs-/Wahlaufplakate; pro-europäische Einstellung, jedoch von der innenpolitischen Lage geprägt; innenpolitische/parteilpolitische Themensetzung; internationale Friedens- und Sicherheitspolitik mit Europabezug; Subsidiaritätsgedanke.*

Solche Themen wie *internationale Friedens- und Sicherheitspolitik mit Europabezug* sowie *Subsidiaritätsgedanke* waren damals zu unabdingbaren Komponenten jedes Europawahlkampfes geworden. Eine weitere Tendenz ist, dass auch die Europawahl 2004 von den Parteien dazu genutzt wurde, um sich mit nationalen Themen zu profilieren.

Gemeinsamkeiten bei 6 und mehr Parteien	keine gemeinsamen Schwerpunkte
Gemeinsamkeiten bei 3-5 Parteien	<ul style="list-style-type: none">- Mobilisierungs-/Wahlaufplakate;- pro-europäische Einstellung, jedoch von der innenpolitischen Lage geprägt;- innenpolitische/parteilpolitische Themensetzung;- internationale Friedens- und Sicherheitspolitik mit Europabezug;- Subsidiaritätsgedanke
Gemeinsamkeiten bei 1-2 Parteien	<ul style="list-style-type: none">- Arbeitsmarkt- und Wirtschaftspolitik;- Bildung und Innovation;- Gleichstellungspolitik;- Wirtschaftspolitik;- Bürokratieabbau, Bürgernähe;- Umwelt- / Naturschutz / Erneuerbare Energien / Anti-Gentechnik mit Europabezug;- Armut, Sozialpolitik

2. Kommunikatives Ziel

Bei dieser Kategorie weisen die Parteien starke Ähnlichkeiten hinsichtlich der verwendeten Strategien auf. Am stärksten sind folgende kommunikative Ziele verbreitet (bei 6 und mehr Parteien): *Profilierung, Identifizierungsangebot* und *Vertretungsanspruch der Partei*. Dabei ist nur eines davon an den Wähler gerichtet (*Identifizierungsangebot*). Am zweiten Platz stehen *Polarisierung, Erzeugung der persönlichen Betroffenheit, Diskreditierung des politischen Gegners, Aufweis der eigenen Kompetenz* sowie *Nachweis der unzureichenden Kompetenz des politischen Gegners* (bei 3 bis 5 Parteien). Hier ist nur ein kommunikatives Ziel an den Wähler gerichtet (*Erzeugung der persönlichen Betroffenheit*).

Der Schwerpunkt liegt jedoch an der Politisierung des Wahlkampfes. Diese wird durch *Polarisierung, Diskreditierung des politischen Gegners* sowie *Nachweis der unzureichenden*

Kompetenz des politischen Gegners realisiert. Das Schlusslicht bilden *Rechtfertigung / Verteidigung des eigenen politischen Handelns* sowie *Nachweis der Kontinuität in der eigenen politischen Arbeit*, die lediglich bei einer bis zwei Parteien vorkommen.

Gemeinsamkeiten bei 6 und mehr Parteien	<ul style="list-style-type: none"> - Profilierung; - Identifizierungsangebot; - Vertretungsanspruch der Partei
Gemeinsamkeiten bei 3-5 Parteien	<ul style="list-style-type: none"> - Polarisierung; - Erzeugung der persönlichen Betroffenheit; - Diskreditierung des politischen Gegners; - Aufweis der eigenen Kompetenz; - Nachweis der unzureichenden Kompetenz des politischen Gegners
Gemeinsamkeiten bei 1-2 Parteien	<ul style="list-style-type: none"> - Rechtfertigung / Verteidigung des eigenen politischen Handelns; - Nachweis der Kontinuität in der eigenen politischen Arbeit

3. Dominierender Sprechhandlungstyp

Am meisten sind solche Strategien wie *(Auf-)Forderung*, *Wunsch* und *Behauptung* verbreitet (bei 6 und mehr Parteien). Danach folgen *Versprechen* und *Ansprache* (bei 3 bis 5 Parteien). Die Strategie *Drohung* ist unterrepräsentiert und lediglich bei Bündnis 90/Die Grünen zu finden, obwohl sich der Europawahlkampf 2004 generell durch einen recht hohen Grad an Polarisierung auszeichnet.

	CDU	CSU	SPD	Bündnis 90/Die Grünen	FDP	PDS	Die Republikaner/NPD
Dominierender Sprechhandlungstyp	<ul style="list-style-type: none"> - Versprechen; - (Auf-)Forderung; - Wunsch; - Behauptung 	<ul style="list-style-type: none"> - Ansprache; - (Auf-)Forderung; - Wunsch; - Behauptung 	<ul style="list-style-type: none"> - Versprechen; - (Auf-)Forderung; - Wunsch; - Behauptung 	<ul style="list-style-type: none"> - Drohung; - Ansprache; - (Auf-)Forderung; - Behauptung; - Wunsch 	<ul style="list-style-type: none"> - Versprechen; - (Auf-)Forderung; - Wunsch; - Behauptung 	<ul style="list-style-type: none"> - Ansprache; - (Auf-)Forderung; - Wunsch; - Behauptung 	<ul style="list-style-type: none"> - Versprechen; - (Auf-)Forderung; - Behauptung
bei 6 und mehr Parteien	<ul style="list-style-type: none"> - (Auf-)Forderung; - Wunsch; - Behauptung 						
bei 3-5 Parteien	<ul style="list-style-type: none"> - Versprechen; - Ansprache 						
bei 1-2 Parteien	<ul style="list-style-type: none"> - Drohung 						

4. Realisierung des kommunikativen Ziels (Zweckrichtung)

Die Analyse zeigt, dass die meisten Parteien auf beide Strategien zugreifen (CSU, SPD, FDP, PDS, Die Republikaner/NPD). Lediglich CDU und Bündnis 90/Die Grünen konzentrieren sich auf propagandistische Realisierung des kommunikativen Ziels (Zweckrichtung).

CDU	CSU	SPD	Bündnis 90/Die Grünen	FDP	PDS	Die Republikaner/NPD
- propagandistische	- propagandistische; - proklamative	- propagandistische; - proklamative	- propagandistische	- propagandistische; - proklamative	- propagandistische; - proklamative	- propagandistische; - proklamative

5. Textueller Beziehungsaspekt

Für die meisten Parteien stand die Selbstpräsentation im Vordergrund, daher kommt bei sechs und mehr Parteien der textuelle Beziehungsaspekt *Profilierung der Partei* vor. Folgende drei Strategien sind bei 3 bis 5 Parteien zu finden: *Aufwertung der Wählerrolle*, *indirekte Ansprache / Anrede des Wählers*, *Einschätzung des Spitzenkandidaten / des Spitzenpolitikers*. Hier sind zwei textueller Beziehungsaspekte an den Wähler gerichtet. Dies zeugt davon, dass der Bürger im Zentrum der Bemühungen von Parteien stand, ebenso wie die Einschätzung eigener Kandidaten. Ein weniger verbreitetes Mittel (bei 1 bis 2 Parteien) stellt die *direkte Ansprache / Anrede* dar.

	CDU	CSU	SPD	Bündnis 90/Die Grünen	FDP	PDS	Die Republikaner/NPD
Textueller Beziehungsaspekt	- Aufwertung der Wählerrolle; - Profilierung der Partei	- direkte Ansprache/Anrede; - indirekte Ansprache/Anrede des Wählers; - Profilierung der Partei	- indirekte Ansprache/Anrede des Wählers; - Aufwertung der Wählerrolle; - Profilierung der Partei	- direkte Ansprache / Anrede; - Aufwertung der Wählerrolle; - Profilierung der Partei; - Einschätzung des Spitzenkandidaten / des Spitzenpolitikers	- Profilierung der Partei; - Einschätzung des Spitzenkandidaten/ des Spitzenpolitikers	- indirekte Ansprache / Anrede des Wählers; - Profilierung der Partei	- indirekte Ansprache / Anrede des Wählers; - Aufwertung der Wählerrolle; - Profilierung der Partei; - Einschätzung des Spitzenkandidaten / des Spitzenpolitikers
Gemeinsamkeiten bei 6 und mehr Parteien	- Profilierung der Partei						

bei 3-5 Parteien	- Aufwertung der Wählerrolle; - indirekte Ansprache / Anrede des Wählers; - Einschätzung des Spitzenkandidaten / des Spitzenpolitikers
bei 1-2 Parteien	- direkte Ansprache / Anrede

6. Sprachliche Auffälligkeiten

6.1 Textlänge

Die Länge der untersuchten Plakate beträgt: CDU (15-19 Wörter), CSU (18), SPD (12), Die Grünen (11-16), FDP (11-13), PDS (13-18), Die Republikaner/NPD (9-10). Die durchschnittliche Textlänge bei einzelnen Parteien ist folgende: CDU (17), CSU (18), SPD (12), Bündnis 90/Die Grünen (13), FDP (14), PDS (16), Die Republikaner/NPD (10). Die geringste durchschnittliche Wörterzahl weisen SPD und FDP (12) und die größte die CSU (18) auf. Die durchschnittliche Wörterzahl bei allen Parteien liegt somit bei 14 Wörtern.

6.2 Wortschatz

Die größten Gruppen innerhalb des politischen Wortschatzes bilden *Hochwertwörter / positiv konnotierte Symbolwörter* (26) sowie *Schlüsselwörter* (27)¹. Man kann an der Verwendung von *Reiz-* (6) und *Stigmawörtern* (5) erkennen, dass zumindest wortschatzmäßig der Wahlkampf nicht polarisiert wurde. Dies erfolgte mit anderen Mitteln. Lediglich drei Parteien verwenden *Stigmawörter* (FDP, PDS, Die Republikaner/NPD). *Wahlaufruf-Schlüsselwörter* (*Wahlbeteiligungswörter*) haben auch keine besonders große Rolle gespielt (5).

Der Begriff *Europa* hat verschiedene Funktionen und fungiert zunächst als *Hochwertwort / positiv konnotiertes Symbolwort* bei SPD, Bündnis 90/Die Grünen und FDP, als *Fahnenwort* ebenfalls bei Bündnis 90/Die Grünen, als (*positiv oder negativ konnotierte*) *Schlagwort* in den Plakaten von CDU, CSU und FDP. Auch als *Reizwort* wird der Begriff *Europa* genutzt (CSU, PDS sowie Die Republikaner/NPD), was damit zusammenhängt, dass diese Parteien als eurokritisch angesehen werden können.

7. Bildbezug

Generell lässt sich feststellen, dass der *indirekte* Bildbezug in den meisten Plakaten vorkommt. CSU, SPD, Bündnis 90/Die Grünen verwenden beide Typen des Bildbezugs. Lediglich die FDP verwendet überwiegend den *direkten* Bildbezug. In den Plakaten der PDS entfällt diese Untersuchungskategorie.

¹ Siehe dazu tabellarische Auswertung im Anhang 9.2.6.

CDU	CSU	SPD	Bündnis 90/Die Grünen	FDP	PDS	Die Republikaner/NPD
indirekt	- direkt; - indirekt	- direkt; - indirekt	- direkt; - indirekt	direkt	kein	indirekt

7.1 Plakatserie

Der Einsatz bzw. die Bündelung von Plakaten in Serien ist eine bewährte Strategie und kommt auch bei diesem Europawahlkampf zur Anwendung. Alle Parteien ohne Ausnahme verwenden Plakatserien, was darauf abzielt, einheitlich gegenüber dem Wähler aufzutreten.

7.2 Plakattyp

Die Zahl der Wahlplakate¹ ist bei der Europawahl 2004 praktisch konstant geblieben und liegt bei 54. Das gleiche gilt auch für die reinen Textplakate (10 / 20,8%). Es gibt, wie bereits angekündigt, kein einziges *reines Motiv-/Bildplakat*. Die meisten Wahlplakate sind dagegen auch bei dieser Europawahl vom Typ her Mischtypplakate: *Motiv-/Textplakate* (insgesamt 33 / 68,8%). Diese Zahl stellt rund zwei Drittel aller Plakate dar und bleibt mit Blick auf die vergangene Europawahl konstant. Die *Mischtypplakate Kandidaten-/Spitzenpolitikerplakate* werden nicht eingesetzt. Es kam ein *Personenplakat* zum Einsatz, wie bei einigen früheren Europawahlen - bei der SPD.

Plakattyp	CDU	CSU	SPD	Bündnis 90/Die Grünen	FDP	PDS	Die Republikaner/NPD	Gesamtanzahl der Plakate nach Typen	
1. Reines Textplakat	2	1	-	-	-	5	2	10	20,8%
2. Reines Motiv-/Bildplakat	-	-	-	-	-	-	-	-	-
3. Mischtyp Motiv-/Textplakat	3	6	5	14	1	-	4	33	68,8%
4. Kandidatenplakat (mit Porträtfoto)	werden nicht quantitativ erfasst								
5. Spitzenpolitikerplakat (mit Porträtfoto)	-	3	-	1	-	-	-	4	8,3%
6. Mischtyp Kandidaten-/Spitzenpolitikerplakat (mit Porträtfoto)	-	-	-	-	-	-	-	-	-
7. Personenplakat (mit Porträtfoto)	-	-	1	-	-	-	-	1	2,1%
Gesamtanzahl der Plakate nach Typen nach Parteien	5	10	6	15	1	5	6	48	

¹ Da manche Plakate mehrfach gezählt werden, da sie eindeutig mehreren Typen zugerechnet werden, ergeben sich zwei Gesamtzahlen der Plakate: 54 (alle aufgefundenen bundesweiten Plakate) und 48 (alle Plakattypen der quantitativ ausgewerteten Plakate).

Quer durch verschiedene Plakattypen und Parteien mit Ausnahme von Bündnis 90/Die Grünen, FDP und DVU/NPD/Die Republikaner wird auf die Europawahl als solche hingewiesen (insgesamt 14 Plakate / 25,9%).

	CDU	CSU	SPD	Bündnis 90/Die Grünen	FDP	PDS	Die Republikaner/NPD	Gesamtanzahl der Plakate	
Anzahl der Plakate mit dem Hinweis auf die Europawahl / Wahlauf-ruf-/Wahlbeteiligungsplakate	1	6	2	-	-	5	-	14	25,9%
Gesamtanzahl der Plakate	6	10	6	16	5	5	6	54	

7.3 Größe des gesamten Textes

Die Größe des gesamten Textes ist bei jeder Partei unterschiedlich. So fällt der Textanteil bei CDU, CSU, Bündnis 90/Die Grünen ebenso wie in einem Teil der Plakate der SPD gering aus. Hier fokussiert man sich auf die visuelle Dimension.

Eine weitere und bereits bekannte Tendenz, die sich in diesem Zusammenhang feststellen lässt, besteht darin, dass die Größe des Textes hauptsächlich vom Plakattyp abhängt. So beträgt der Textanteil beim *Mischtyp Motiv-/Textplakat* meistens rund die Hälfte der gesamten Plakatfläche (SPD). Bei den *reinen Textplakaten* nimmt der Text fast die gesamte Plakatfläche ein (PDS, Die Republikaner/NPD).

CDU	CSU	SPD	Bündnis 90/Die Grünen	FDP	PDS	Die Republikaner/NPD
Der Text nimmt nur einen geringen Teil der gesamten Plakatfläche ein.	Der Text einen geringen Teil der gesamten Plakatfläche ein.	- der Text nimmt rund die Hälfte der gesamten Plakatfläche ein (Mischtyp Motiv-/Textplakat); - der Text nimmt nur einen geringen Teil der gesamten Plakatfläche ein (Personenplakat)	Der Text nimmt einen geringen Teil der gesamten Plakatfläche ein.	Der Text nimmt rund die Hälfte oder mehr ein.	Der Text nimmt fast die gesamte Plakatfläche ein (reines Textplakat).	- der Text nimmt rund die Hälfte der gesamten Plakatfläche ein (Mischtyp Motiv-/Textplakat); - der Text nimmt fast die gesamte Plakatfläche ein (reines Textplakat)

7.4 Schrift

a) Schriftgröße

Die Schriftgröße variiert, je nach Wichtigkeit der Aussage und ihrer Funktion innerhalb des Wahlplakats (Hauptslogan / Wahlkampfmotto / Störer / Parteilogo). Es werden sowohl ein-

zelne Wörter als auch ganze Sätze hervorgehoben. Eine weitere Tendenz besteht darin, dass sich die Schriftgröße nach dem Plakattyp richtet. So setzen CDU, CSU, Bündnis 90/Die Grünen überwiegend eine kleine Schrift. Dementsprechend handelt es sich bei den Grünen um Mischtyp Motiv-/Textplakat sowie Spitzenpolitikerplakat. Die Schrift soll also mit ihrer Größe die Aufmerksamkeit von der bildlichen Komponente nicht ablenken. Bei PDS und Die Republikaner/NPD ist die Schrift dagegen groß. Während sich die These im Fall von PDS bestätigt (die Partei nutzt tatsächlich nur reine Textplakate), verwendet die NPD eine große Schrift auch in Mischtypen Motiv-/Textplakaten.

CDU	CSU	SPD	Bündnis 90/Die Grünen	FDP	PDS	Die Republikaner/NPD
mittelgroß bis klein	durchschnittlich groß bis klein	- klein; - groß	relativ klein (Mischtyp Motiv-/Textplakat, Spitzenpolitikerplakat)	variiert von extrem groß bis klein	überdurchschnittlich groß	groß

b) Schriftfarbe

Die dominierende Schriftfarbe in den Plakaten der meisten Parteien (bei 6 und mehr Parteien) ist Weiß. Dabei handelt es sich nicht um eine politische oder symbolische, sondern um die Farbauswahl zum Zweck einer optischen Aufmerksamkeitsgewinnung ist. Die weiße Schriftfarbe soll nämlich den Kontrast und damit eine gute Lesbarkeit gewährleisten. Die Farben Blau und Schwarz kommen bei 3 bis 5 Parteien vor. Dabei kann Blau bei der CSU als politische Farbe angesehen werden. Auch die Farben Rot (PDS) und Gelb (FDP) können zum Teil als politische Farben gedeutet werden.

	CDU	CSU	SPD	Bündnis 90/Die Grünen	FDP	PDS	Die Republikaner/NPD
Farbe	Weiß (Text); Rot (Partei- logo)	Weiß, Blau, Schwarz	Schwarz, Weiß	Schwarz, Weiß	Blau, Gelb, bunt	Blau, Rot, Weiß	Weiß, Schwarz
Gemeinsamkeiten bei 6 und mehr Parteien	Weiß						
bei 3-5 Parteien	Blau, Schwarz						
bei 1-2 Parteien	Rot, Gelb						

c) Schriftart

Es lassen sich folgende Tendenzen feststellen: Die Mehrheit der Parteien haben eine ruhige und gut lesbare Schrift, die je nach Partei den gängigen Schriftarten Arial, Times New Roman und Calibri ähnelt. Bei der CDU ist das die eigene Schriftart „CDU Kievit Tab“. Die Schrift kann sich jedoch innerhalb eines und denselben Plakats unterscheiden, je nachdem, ob es sich um den Haupttext oder um das Parteilogo handelt. Auch innerhalb einer Plakatserie kann die Schriftart variieren. Somit erfüllt die Schriftart eine wichtige Funktion innerhalb des Wahlplakats und trägt dazu bei, dass die politische Botschaft besser verstanden wird.

Manche Parteien versuchen, die Schrift auf dem Plakat besonders auffallend zu gestalten. So ist die Schrift der Hauptaussage in einer ganzen Plakatreihe/Plakatserie der PDS aus dem Jahr 2004 mit dem Effekt geschrieben, als hätte man mit einem groben großen Pinsel an der Wand „gestrichen“.

Eine weitere wichtige Kategorie bzw. Mittel, mit dem die Parteien arbeiten, ist die *Fett-* und *Kursivmarkierung*. Diese ist bei den meisten politischen Parteien feststellbar (CSU, Bündnis 90/Die Grünen, PDS, Die Republikaner/NPD). Die SPD verwendet lediglich die Fettmarkierung und verzichtet auf die Kursivmarkierung. Einige Parteien verfassen ihre Wahlplakattexte komplett oder teilweise in Großbuchstaben (SPD, FDP).

CDU	CSU	SPD	Bündnis 90/Die Grünen	FDP	PDS	Die Republikaner/NPD
- ruhige gut lesbare Schrift; - eigene CDU-Schrift „CDU Kievit Tab“ - ohne Kursiv- und Fettmarkierung	- ruhige gut lesbare Schrift, ähnlich wie Arial; - fett und kursiv markiert	- ruhige gut lesbare Schrift, ähnlich wie Calibri; - fett markiert, ohne Kursivmarkierung; - Großbuchstaben	- ruhige gut lesbare Schrift, ähnlich wie Arial; - fett und kursiv markiert	- ruhige gut lesbare Schrift, ähnlich wie Arial, schräg abgebildet; - kompletter Text in Großbuchstaben verfasst, ohne Fett- oder Kursivmarkierung; - der Name des Kandidaten kursiv markiert	verschiedene Schriftarten: die Hauptaussage ist mit dem Effekt geschrieben, als hätte man mit einem großen Pinsel gestrichen. Der Rest des Textes ist in einer Arial-ähnlichen Schrift geschrieben, teilweise fett und kursiv markiert.	- ruhige gut lesbare Schrift, ähnlich wie Arial, fett und kursiv markiert; - drei verschiedene Schriftarten: ähnlich wie Arial (Webseite), ähnlich wie Times New Roman (Plakattext), ähnlich wie Calibri (Parteilogo); - zum Teil fett und kursiv markiert

7.5 Farben

Die meisten Parteien (6 und mehr) verwenden in ihren Plakaten die weiße bzw. helle Farbe. Meistens handelt es sich um den Hintergrund, auf dem alle anderen Farben aufgetragen sind.

Farbe Weiß ist also meistens nur ein Träger für weitere Farben, zu denen Schwarz, Blau sowie weitere bunte Farben (meistens als Bestandteile einer Fotografie) zählen (bei 3 bis 5 Parteien). Bei weniger verbreiteten Farben (bei 1 bis 2 Parteien) handelt es sich oft um politische Farben der jeweiligen Partei: Orange (CDU), Gelb (FDP), Rot (SPD, NPD), Grün (Bündnis 90/Die Grünen).

	CDU	CSU	SPD	Bündnis 90/Die Grünen	FDP	PDS	Die Republikaner/NPD
Farbe	weißer Hintergrund, Orange, bunt	Hellblau, Weiß	Blau, Gelb, Schwarz, Weiß, Rot	Grün, Schwarz, Weiß, Blau, bunt	Gelb, Blau, Weiß dominieren	weißer Hintergrund	Rot, Weiß, Schwarz, bunt; Blau
Gemeinsamkeiten bei 6 und mehr Parteien	weißer Hintergrund / Weiß						
bei 3-5 Parteien	bunt, Blau/Hellblau, Schwarz						
bei 1-2 Parteien	Orange, Gelb, Rot, Grün						

7.6 Aufbau des Wahlplakats. Komposition und Platzierung sprachlicher und visueller Komponenten

a) Parteilogo

Die Untersuchung zeigt, dass das Parteilogo nicht nur die Funktion hat, den Namen der Partei mit einer ansprechenden Schrift zu präsentieren, sondern zumindest einen Teil der politischen Botschaft transportiert. Bemerkenswert ist, dass dabei auch der Europabezug zum Ausdruck kommt. Dies erfolgt entweder sprachlich oder in seltenen Fällen auch bildlich.

In diesem Europawahlkampf beobachten wir den bildlichen Europabezug als Bestandteil des Parteilogos nur bei der CDU (deutsche und europäische Fahnen, die ineinander übergehen). Somit wird der Europabezug bzw. die Verbundenheit zwischen Deutschland und Europa auch im Parteisignet transportiert. Bündnis 90/Die Grünen haben zwei Parteilogos (der deutschen und der europäischen Grünen). Das Logo von *European Greens* enthält den Europabezug im eigenen Namen. Im Parteilogo der FDP findet man einen sprachlichen Europabezug: *FDP / Wir können Europa besser*. Die Parteilogos von CSU, SPD, PDS und Die Republikaner/NPD enthalten keinen Europabezug. Stattdessen beinhaltet das Parteilogo der Republikaner/NPD

likaner die Farben der deutschen Nationalflagge, um dies als Gegengewicht zur europäischen Integration ins Spiel zu bringen.

Neben dem traditionellen Parteilogo lassen sich europabezogene Wahlaufrufe feststellen, die einem klassischen Logo ähnlich aussehen. Diese bestehen meistens aus einer europabezogenen Aussage bzw. dem Wahlaufruf (z.B. „Europawahl 13. Juni 2004“, CSU; „Deutschland in Europa“, „Europawahl am 13. Juni“, „Europawahl 2004“, SPD) und dem EU-Sternenkranz. Im Fall von SPD erscheint neben dem Sternenkranz noch das rote SPD-Viereck. Solche Bausteine des Wahlplakats können durchaus als „zweites Logo“ angesehen werden, die das Corporate Design unterstützen.

b) Positionierung der Bausteine auf der Plakatfläche

Verhältnis zu einander

Bei keiner der Parteien dominiert eine isolierte Anordnung der Bausteine auf der Plakatfläche. Dass die Objekte ineinander übergehen, ist dagegen bei allen Parteien mit Ausnahme von der PDS der Fall. In den Plakaten von CDU und FDP sind beide Typen der Anordnung vertreten. Die Parteien legen offenbar Wert auf ein harmonisches und einheitliches Auftreten in den Plakaten, bei dem (visuelle und textuelle) Objekte ineinander übergehen.

CDU	CSU	SPD	Bündnis 90/Die Grünen	FDP	PDS	Die Republikaner/NPD
- isoliert voneinander; - gehen ineinander über	gehen ineinander über			- gehen ineinander über; - isoliert voneinander	entfällt, da reines Textplakat	gehen ineinander über

Reihenfolge der Auffälligkeit / der Wahrnehmung

Es lässt sich feststellen, dass bei der Mehrheit von Parteien das Bild zuerst wahrgenommen werden soll (CDU, CSU, SPD, Bündnis 90/Die Grünen, FDP). Diese Tendenz kann damit erklärt werden, dass das Bild grundsätzlich schneller und besser erkannt und wahrgenommen wird als eine oft komplizierte politische Textbotschaft. Nichtsdestotrotz kommt auch dem Text eine gewisse Bedeutung zu. So sollen Bild und Text in den Plakaten von CSU und Bündnis 90/Die Grünen gleichzeitig wahrgenommen werden. Es gibt außerdem Plakate, in denen der Text zuerst wahrgenommen werden soll (SPD, FDP, Die Republikaner/NPD). Bei Die Republikaner/NPD spielt der Text generell eine besonders wichtige Rolle, was sich auch an der Schriftgröße bereits feststellen ließ. Damit lässt sich erklären, dass das Parteilogo bei Republikanern/NPD zuerst wahrgenommen wird.

Mit Blick auf den Plakattyp kann man sagen, dass beispielsweise in den Personenplakaten (SPD) sowie Spitzenpolitikerplakaten (Bündnis 90/Die Grünen) das Bild zuerst wahrgenommen wird. In den Motiv-/Textplakaten (CSU) sowie Kandidatenplakaten (FDP) kann sowohl das Bild als auch der Text zuerst bzw. die beiden gleichzeitig wahrgenommen werden.

c) Einsatz von Störern

Bei der Mehrheit der Parteien werden in den Wahlplakaten keine Störer eingesetzt. Lediglich CSU und SPD greifen auf dieses Mittel zurück. Dabei lässt sich ein grundsätzlicher Unterschied feststellen: die Störer der CSU haben keinen inhaltlichen Bezug zum europapolitischen Programm der Partei. Es handelt sich nur um die Europawahl als solche bzw. um den Aufruf, an der Wahl teilzunehmen („*Europawahl / 13. Juni 2004*“; „*Nutzen Sie die / Briefwahl!*“). Bei der SPD dagegen enthält der Störer die inhaltliche Botschaft („*Ausbildung fördern*“).

CDU	CSU	SPD	Bündnis 90/Die Grünen	FDP	PDS	Die Republikaner/NPD
nein	Es werden zwei Störer eingesetzt.	inhaltlicher Störer	nein	nein	nein	nein

d) Verweisrelationen

Auch im Europawahlkampf 2004 findet die Strategie der Einsetzung von *Verweisrelationen* nur bei zwei politischen Parteien ihre Anwendung (Bündnis 90/Die Grünen, Die Republikaner/NPD). Dabei wird die Verweisrelation auf unterschiedlichem Wege realisiert. Im Plakat der Grünen wird auf den politischen Gegner verwiesen, der nicht direkt genannt wird. Im Plakat der Republikaner wird auf die eigene Partei anhand des Personalpronomens *wir* verwiesen.

CDU	CSU	SPD	Bündnis 90/Die Grünen	FDP	PDS	Die Republikaner/NPD
nein	nein	nein	Das Adverb <i>dahinter</i> verweist auf die abgebildeten Politiker.	nein	nein	Das Personalpronomen <i>wir</i> verweist auf die Partei / den Parteimitglieder im Logo.

7.7 Art der Abbildungen

a) Wirklichkeitsbezug

Die Mehrheit der Parteien verwendet den *realen Sachverhalt* als Wirklichkeitsbezug. Lediglich SPD und Bündnis 90/Die Grünen setzten gleichzeitig neben dem *realen* auch den *fiktiven*

Sachverhalt ein und versuchen damit womöglich, die Aufmerksamkeit des Betrachters für sich zu gewinnen.

b) Materialität

Die *Fotografie* kommt bei sechs und mehr Parteien vor und steht damit im Europawahlkampf 2004 klar im Vordergrund als Materialität von Abbildungen. Möglicherweise geht dies mit der Anwendung des *realen Sachverhalts* als Wirklichkeitsbezug einher. Bei drei Parteien wird gleichzeitig auch die *Zeichnung* als Materialität eingesetzt.

c) Emotionale bildliche Reize

Alle Parteien mit Ausnahme von der PDS verwenden *Personenabbildungen* als emotionale bildliche Reize. Dadurch wird deutlich, dass der Wähler im Zentrum der Bemühungen von Parteien steht. Weitere emotionale Reize, die im Europawahlkampf 2004 zum Einsatz kommen, sind die Nationalstolz weckenden Abbildungen (CDU, Die Republikaner/NPD).

Der Unterschied zwischen den beiden Reiztypen besteht darin, dass es der CDU offenbar darum geht, die Verbundenheit zwischen Deutschland und der EU zu artikulieren. Deshalb ist die deutsche mit der europäischen Nationalflagge innerhalb des Parteilogos verbunden, während die Republikaner nur die Farben der deutschen Nationalflagge verwenden.

	CDU	CSU	SPD	Bündnis 90/Die Grünen	FDP	PDS	Die Republikaner/NPD
a) Wirklichkeitsbezug	realer Sachverhalt	realer Sachverhalt	- realer Sachverhalt; - fiktiver Sachverhalt	- realer Sachverhalt; - fiktiver Sachverhalt (Fotomontage)	realer Sachverhalt	Kategorien entfallen, da reines Textplakat.	realer Sachverhalt
b) Materialität	Fotografie	Fotografie	- Fotografie; - Zeichnung	- Fotografie; - Zeichnung	Fotografie		Kombination aus Fotoaufnahmen und Zeichnung
c) Emotionale bildliche Reize	- Personenabbildung; - Nationalstolz weckende Abbildung (deutsche Nationalflagge verbunden mit der europäischen Fahne innerhalb des Parteilogos)	Personenabbildung					- Personenabbildungen; - Das Plakat enthält Nationalstolz weckende Abbildungen (deutsche Nationalflagge).

7.8 Einsatz des Corporate Designs / der politischen Marke

Im Großen und Ganzen setzen alle Parteien die Elemente des *Corporate Designs* bzw. der politischen Marke ein (Markenlogo, Markenfarbe, Markentypografie). Dies scheint ein sehr wichtiges Mittel zu sein und findet bei allen Parteien ohne Ausnahme Anwendung. Angestrebt sind dabei ein einheitliches Auftreten und ein möglichst hoher Wiedererkennungswert. Allein die Grünen verwenden in manchen Plakaten keine einheitliche (Marken-)Farbe.

CDU	CSU	SPD	Bündnis 90/Die Grünen	FDP	PDS	Die Republikaner/NPD
einheitliche Marken-/Parteilogo, Farbe und Typografie (Schrift) in mehreren Plakaten			- einheitliche Marken-/Parteilogo und Typografie (Schrift) in mehreren Plakaten; - eine einheitliche (Marken-)Farbe nicht in allen Plakaten	einheitliche Marken-/Parteilogo, Farbe und Typografie (Schrift) in mehreren Plakaten		

5.2.7 Europawahl 2009

5.2.7.1 Politischer und historischer Hintergrund der Europawahl 2009

Der Europawahlkampf 2009 war, ähnlich wie frühere Europawahlkämpfe in Deutschland als „wenig inspirierend“ und inhaltsarm. Die Ursachen für das ruhige Klima, in dem Europawahl stattfand, liegen auf der Hand: die Weltwirtschafts- und -finanzkrise zwang die Parteien zu einer für Wahlkampfzeiten eher unüblichen konstruktiven und weniger polarisierten Zusammenarbeit (vgl. Tenscher 2011: 65f.). Die Wahlbeteiligung betrug bescheidene 43,3 Prozent.

Für die SPD sollte die Europawahl nach der hessischen Landtagswahl und der erwarteten Niederlage ihrer Kandidatin bei der Bundespräsidentenwahl die erhoffte Wende bringen. Die Folgen der globalen Finanz- und Wirtschaftskrise spielten ihr hierbei zwar in die Hände, brachten sie doch Themen auf die Agenda, bei denen den Sozialdemokraten schon traditionell hohe Problemlösungskompetenzen zugesprochen werden. Entsprechend versuchte die SPD, sich als „Hüterin der sozialen Gerechtigkeit und Anker in der Wirtschaftskrise“ (Niedermayer 2009: 716) zu positionieren. Dies erforderte eine klare Abgrenzung nicht nur gegenüber den Koalitionspartnern CDU und CSU, sondern ermöglichte auch die Markierung von Unterschieden gegenüber der FDP und den Linken. Im Sinne dieser Abgrenzungsversuche entschloss man sich für eine Negativkampagne in Comic-Form, bei der die politischen Kontrahenten u.a. als Haie („*Finanzhaie würden FDP wählen*“) präsentiert wurden (vgl. Tenscher 2011: 80; Leidecker 2010).

Im vergleichsweise ruhigeren Wahlkampf der CDU stand die Kanzlerin im Vordergrund. Die Union verzichtete auf jegliche Angriffe gegenüber dem politischen Gegner. Damit wurde der Wahlkampf größtenteils de- und entpolitisiert. Während sich die Christdemokraten als eine Partei darstellte, die für ein starkes Deutschland in Europa eintrat („*Wir in Europa*“), warb die Schwesterpartei, wie bereits während der früheren Europawahlkämpfe, für die Eigenständigkeit und Sonderrolle Bayerns in der EU (vgl. Tenscher 2005b: 45; Tenscher 2011: 82).

Die FDP konnte sich in Zeiten der globalen Wirtschaftskrise leicht als eine wirtschaftsliberale Partei gegenüber der SPD, Linken und Grünen abgrenzen. Bündnis 90/Die Grünen waren ihrerseits, ähnlich wie bereits im Europawahlkampf 2004, auch 2009 in eine paneuropäische Kampagne integriert. In Deutschland wurden wirtschafts-, umwelt- und sozialpolitische Themen unter dem Slogan „*WUMS! Für ein besseres Europa*“ vereint (vgl. Tenscher 2011: 83; Lessinger/Holtz-Bacha 2010: 90f.). In der Wahlkampagne der Linken wurde eine eurokritische Position eingenommen (vgl. Niedermayer 2009: 718).

5.2.7.2 Inhaltliche Schwerpunktsetzung in den Wahlplakaten

Inhaltliche Schwerpunktsetzung in den Wahlplakaten der CDU

- 1) Stellung Deutschlands in Europa / europäische Integration (4 Plakate);
- 2) Wirtschafts- und Finanzpolitik, Wirtschafts- und Finanzkrise (3 Plakate);
- 3) Arbeit und Soziales (3 Plakate);
- 4) Freiheit und Sicherheit (1 Plakat).

Inhaltliche Schwerpunktsetzung in den Wahlplakaten der CSU

- 1) Reine Wahlbeteiligungsplakate mit Bayern- und Europa-Bezug (2 Plakate);
- 2) Wirtschafts- und Arbeitsmarktpolitik mit explizitem Bayern-Bezug, Euroskeptizismus (3 Plakate);
- 3) Die Vertretung Bayerns in Europa / ein bürgernahes Europa (5 Plakate).

Inhaltliche Schwerpunktsetzung in den Wahlplakaten der SPD

- 1) Krisenbezogene Wirtschafts- und Finanzpolitik in Europa (3 Plakate);
- 2) Arbeitsmarktpolitik, Soziales (7 Plakate);
- 3) Wahlbeteiligungsplakate und allgemeine wahlkampfpolitische Botschaften (2 Plakate).

Inhaltliche Schwerpunktsetzung in den Wahlplakaten der Bündnis 90/Die Grünen

- 1) Frieden und Sicherheit (2 Plakate);
- 2) Klimaschutz, Anti-Gentechnik und Anti-Atomkraft (4 Plakate);
- 3) Arbeit und Soziales / soziale Gerechtigkeit (3 Plakate);
- 4) Datenschutz (1 Plakat);
- 5) Allgemeine wahlkampfpolitische Aussagen / Profilierungsplakate / Kandidatenplakate (3 Plakate);
- 6) Europäische Wirtschafts- und Finanzkrise (3 Plakate).

Inhaltliche Schwerpunktsetzung in den Wahlplakaten der FDP

- 1) Allgemeine wahlkampfpolitische Aussagen, Subsidiaritätsgedanke (3 Plakate);
- 2) Freiheit und Frieden (2 Plakate);
- 3) Wirtschaft, Arbeitsmarktpolitik und Soziales (2 Plakate).

Inhaltliche Schwerpunktsetzung in den Wahlplakaten der Linken

- 1) Gleichstellung, Arbeit und Soziales (3 Plakate);

- 2) Sicherheits- und Verteidigungspolitik (1 Plakat);
- 3) Wirtschafts- und Finanzkrise (1 Plakat);
- 4) Allgemeine wahlkampfpolitische Aussagen, Plakate mit einem breiten Themenspektrum (2 Plakat).

Inhaltliche Schwerpunktsetzung in den Wahlplakaten der NPD/DVU/Die Republikaner

- 1) Subsidiaritätsgedanke / Euroskeptizismus (4 Plakate);
- 2) Inländische Finanzpolitik (2 Plakate);
- 3) Anti-Islam-Botschaften (3 Plakate).

5.2.7.3 Analyse einzelner Wahlplakate

5.2.7.3.1 CDU



Die Plakatkampagne der CDU war die einer Regierungspartei. Die CDU versuchte dementsprechend ihr Image als staatstragende und proeuropäische Partei zu etablieren. Gleichzeitig war der Europabezug so oberflächlich, dass schwer fällt, zu bestimmen, ob die Plakate inhaltlich klar *europäisch* oder *national* konzipiert sind (vgl. Kruke/Beule 2011: 264f.). Die Wahlplakate der CDU umfassen folgende Themenbereiche:

- 1) Stellung Deutschlands in Europa / Europäische Integration (4 Plakate);
- 2) Wirtschafts- und Finanzpolitik, Wirtschafts- und Finanzkrise (3 Plakate);
- 3) Arbeit und Soziales (3 Plakate);
- 4) Freiheit und Sicherheit (1 Plakat)¹.

¹ Die restlichen Plakate sind Kandidatenplakate der Landesverbände und werden hier nicht ausführlich berücksichtigt.

	beteiligungswort) in Kombination mit der dem Wahldatum. Sonstige sprachliche Besonderheiten: Zeichensetzung: Doppelpunkt; Zukunfts- und Gemeinschaftscharakter.	Zeichensetzung: Doppelpunkt; Zukunfts- und Gemeinschaftscharakter; Metapher (<i>Weg</i>).
7. Bildbezug	indirekt: Der Hintergrund des ganzen Plakats ist die europäische Fahne, auf der vier Sterne zu sehen sind. Der blaue Hintergrund ist aus Jeans-Stoff, wobei die Sterne darauf aufgenäht sind. Damit sollen vor allem junge Wähler angesprochen werden. Gleichzeitig versucht die Partei selbst, möglichst jung zu wirken.	indirekt: Auf dem Plakat ist ein Hafen abgebildet. Im Mittelpunkt ist ein Container zu sehen, der vom Kran transportiert wird. Die Wand des Containers ist in Farben Schwarz-Rot-Gold gestrichen, auf der das Wort <i>wir</i> steht. Das Bild unterstützt somit die textuelle Botschaft, in dem <i>wir</i> nicht etwa die CDU bedeutet, sondern die Bundesrepublik Deutschland.
7.1 Plakatserie	ja	
7.2 Plakattyp	Mischtyp Motiv-/Textplakat	
7.3 Größe des gesamten Textes	Der Text nimmt rund die Hälfte der gesamten Plakatfläche ein.	
7.4 Schrift	durchschnittlich	groß
a) Schriftgröße		
b) Schriftfarbe	Weiß (Plakattext), Rot (Parteilogo)	
c) Schriftart	ähnlich wie Arial	
7.5 Farben	Blau, bunt	
7.6 Aufbau des Wahlplakats. Komposition und Platzierung sprachlicher und visueller Komponenten	Das Logo befindet sich unten rechts auf einem weiß ausgesparten Textfeld, unterstrichen mit orangenem Balken, und besteht aus der Abkürzung des Parteinamens <i>CDU</i> .	
a) Parteilogo / Parteisignet		
b) Positionierung der Bausteine auf der Plakatfläche - Verhältnis zu einander	gehen ineinander über	
- Reihenfolge der Auffälligkeit / der Wahrnehmung	Bild und Text werden gleichzeitig wahrgenommen.	Der Text wird zuerst wahrgenommen.
c) Einsatz von Störern	nein	
d) Verweisrelationen	Das Pronomen <i>wir</i> verweist auf die Abbildung der deutschen Flagge.	
7.7 Art der Abbildungen	fiktiver Sachverhalt	realer Sachverhalt
a) Wirklichkeitsbezug		
b) Materialität	Kombination aus Foto und Zeichnung	
c) Emotionale bildliche Reize	deutsche Fahne	

7.8 Einsatz des Corporate Designs / der politischen Marke a) Markenlogo	einheitliche Parteilogo (siehe Punkt 7.6), Farbe und Schriftart auf mehreren Plakaten
b) Markenfarbe	
c) Markentypografie	

Thematische Gruppen	3) Arbeit und Soziales	4) Freiheit und Sicherheit
Plakatinhalt Untersuchungskriterien	<p>„Für eine Soziale Marktwirtschaft, / die menschlich ist: / Wir in Europa. / CDU“</p>  <p>Abb. 2009.3</p>	<p>„Für Freiheit und Sicherheit: / Wir in Europa. / Am 7. Juni: Europawahl. / CDU“</p>  <p>Abb. 2009.4</p>
1. Sprechereinstellung im Text / Europabild der Partei	Im Zentrum des Plakats steht der Versuch, den Eindruck zu erzeugen, dass die soziale Marktwirtschaft, die als Grundlage für das politische Handeln der CDU-geführten Bundesregierung ist, auch die Schwächeren in der Gesellschaft schützt. In diesem Fall handelt es sich um eine Mutter mit Kind. Bezug zu Europa wird dadurch hergestellt, dass die soziale Marktwirtschaft als Grundlage für ein funktionierendes Europa dargestellt wird. Deutschland kommt dabei eine besondere Rolle in diesem Europa zu.	Klassische wertegebundene Forderungen, die die CDU bereits seit der ersten Europawahl im Jahr 1979 stellt. Diesmal wird es besonders deutlich, dass sich die Partei als Garant für Freiheit und Sicherheit sieht. Dadurch wird auch das Europabild definiert. Eine grundsätzlich pro-europäische Einstellung.
2. Kommunikatives Ziel	<ul style="list-style-type: none"> - Identifizierungsangebot; - Erzeugung der persönlichen Betroffenheit; - Vertretungsanspruch der Partei; - Profilierung; - Rechtfertigung / Verteidigung des eigenen politischen Handelns; - Aufweis der eigenen Kompetenz; - Nachweis der Kontinuität in der eigenen politischen Arbeit 	
3. Dominierender Sprechhandlungstyp	<ul style="list-style-type: none"> - Ansprache; - Wunsch; - Behauptung 	<ul style="list-style-type: none"> - Versprechen; - Ansprache; - Wunsch; - Behauptung
4. Realisierung des kommunikativen Ziels (Zweckrichtung)	<i>propagandistische</i> Zweckrichtung	
5. Textueller Beziehungsaspekt	<ul style="list-style-type: none"> - indirekte Ansprache / Anrede des Wählers; - Aufwertung der Wählerrolle; - Profilierung der Partei 	


6. Sprachliche Besonderheiten	Textlänge: 11 Wörter. Politischer Wortschatz: <i>für</i> - Schlüsselwort; <i>soziale Marktwirtschaft</i> - Schlagwort, Hochwertwort; <i>menschlich, wir, Europa</i> - Hochwertwörter. Sonstige sprachliche Besonderheiten: Zukunfts- und Gemeinschaftscharakter (<i>Wir in Europa</i>); Zeichensetzung: Doppelpunkt; <i>für</i> -Argumentation.	Textlänge: 12 Wörter. Politischer Wortschatz: <i>für</i> - Schlüsselwort; <i>Freiheit, Sicherheit</i> - Hochwertwörter; <i>wir</i> wird als Hochwertwort verwendet; <i>Europa</i> - Hochwertwort; <i>Europawahl</i> - Wahlauf- Schlüsselwort (Wahlbeteiligungswort) in Verbindung mit dem Wahldatum. Sonstige sprachliche Besonderheiten: Nennung der Wahl und des Datums der Wahl; Zukunfts- und Gemeinschaftscharakter (<i>Wir in Europa</i>); Zeichensetzung: Doppelpunkt; <i>für</i> -Argumentation.
7. Bildbezug	indirekt	direkt: europäische Fahne ist abgebildet.
7.1 Plakatserie	ja	
7.2 Plakattyp	Mischtyp Motiv-/Textplakat	
7.3 Größe des gesamten Textes	Der Text nimmt mehr als die Hälfte der gesamten Plakatfläche ein.	
7.4 Schrift a) Schriftgröße	Schriftgröße variiert: klein (Slogan); groß (Wahlkampfmotto)	Schriftgröße variiert: durchschnittlich (Slogan); groß (Wahlkampfmotto)
b) Schriftfarbe	Weiß (Plakattext); Rot (Parteilogo)	
c) Schriftart	ähnlich wie Arial, zum Teil fett markiert (Motto), kursiv markiert (Parteilogo)	
7.5 Farben	Blau, bunte Farben	
7.6 Aufbau des Wahlplakats. Komposition und Platzierung sprachlicher und visueller Komponenten a) Parteilogo / Parteisignet	Das Logo befindet sich unten rechts auf einem weiß ausgesparten Textfeld, unterstrichen mit orangenem Balken und besteht aus der Abkürzung des Parteienamens <i>CDU</i> .	
b) Positionierung der Bausteine auf der Plakatfläche - Verhältnis zu einander	gehen ineinander über	
- Reihenfolge der Auffälligkeit / der Wahrnehmung	Text und Bild werden gleichzeitig wahrgenommen.	
c) Einsatz von Störern	nein	
d) Verweisrelationen	Das Pronomen <i>wir</i> verweist auf die Abbildung der deutschen Flagge.	
7.7 Art der Abbildungen a) Wirklichkeitsbezug	realer Sachverhalt	fiktiver Sachverhalt
b) Materialität	Kombination aus Fotografie und Zeichnung	Zeichnung
c) Emotionale bildliche Reize	Personenabbildungen (Mutter mit Kind)	deutsche Fahne

7.8 Einsatz des Corporate Designs / der politischen Marke a) Markenlogo	einheitliche Parteilogo (siehe Punkt 7.6), Farbe und Schriftart auf mehreren Plakaten
b) Markenfarbe	
c) Markentypografie	

5.2.7.3.2 CSU

Die CSU führte 2009 einen, europapolitisch gesehen, inhaltsarmen Plakatwahlkampf, der eher innenpolitisch ausgerichtet war. Dass die Partei auf den alten Slogan von der Europawahl 2004 „Europa im Blick - Bayern im Herzen“ zurückgriff, zeugte von Desinteresse der CSU im Plakatwahlkampf (vgl. Kruke/Beule 2011: 265). Die gesamte Anzahl von Wahlplakaten der CSU lässt sich in folgenden Themengruppen zusammenfassen:

- 1) Reine Wahlbeteiligungsplakate mit Bayern- und Europa-Bezug (2 Plakate);
- 2) Wirtschafts- und Arbeitsmarktpolitik mit explizitem Bayern-Bezug, Euroskeptizismus (3 Plakate);
- 3) Die Vertretung Bayerns in Europa / ein bürgernahes Europa (5 Plakate).

Thematische Gruppen	1) Reine Wahlbeteiligungsplakate mit Bayern- und Europa-Bezug	2) Wirtschafts- und Arbeitsmarktpolitik mit explizitem Bayern-Bezug, Euroskeptizismus	3) Die Vertretung Bayerns in Europa / ein bürgernahes Europa
Plakatinhalt	„Europawahl 7. Juni / Am 7. Juni / verhindert? / Dann nutzen Sie / die Briefwahl! / Briefwahl 2009 / Ihre Wahlurne - 7 Tage, 24 Stunden für Sie geöffnet. / Nur wer CSU wählt, gibt Bayern / eine eigene Stimme in Europa. / www.csu.de / CSU“	„Europawahl 7. Juni / Am / 7. Juni CSU / wählen. / Beherzt handeln. / Arbeitsplätze sichern in Bayern. / Steuern runter in Deutschland. / Klare Grenzen für Europa. / www.csu.de CSU“	„Europawahl 7. Juni / „Nur wer CSU wählt, stärkt Bayerns / Wirtschaft in Europa.“ / Dr. Karl-Theodor zu Guttenberg / Bundesminister für Wirtschaft und Technologie / www.csu.de CSU“
Untersuchungskriterien			
	 <p>Abb. 2009.5</p>	 <p>Abb. 2009.6</p>	 <p>Abb. 2009.7</p>
1. Sprecher-Sprecher-einstellung im Text /	- kein konkreter Europabezug; - Europabild wird über die starke Position Bayerns	- Das Plakat weist explizit auf die bevorstehende Europawahl hin, um (vor allem eigene) Wähler zu mobilisieren. Im	ähnlich wie im ersten Plakat

Europabild der Partei	definiert; - Das Ziel des Plakats ist, die Wähler zu mobilisieren.	Zentrum stehen drei Forderungen auf drei Ebenen (Bayern, Deutschland und Europa); - Bei der dritten Forderung „ <i>Klare Grenzen für Europa.</i> “ handelt es sich um eine euroskeptische Einstellung. ¹	
2. Kommunikatives Ziel	- Identifizierungsangebot; - Vertretungsanspruch der Partei; - Profilierung; - Rechtfertigung / Verteidigung des eigenen politischen Handelns; - Aufweis der eigenen Kompetenz; - Nachweis der Kontinuität in der eigenen politischen Arbeit	- Polarisierung; - Identifizierungsangebot; - Erzeugung der persönlichen Betroffenheit; - Vertretungsanspruch der Partei; - Profilierung; - Rechtfertigung / Verteidigung des eigenen politischen Handelns; - Aufweis der eigenen Kompetenz	- Identifizierungsangebot; - Vertretungsanspruch der Partei; - Profilierung; - Rechtfertigung / Verteidigung des eigenen politischen Handelns; - Aufweis der eigenen Kompetenz; - Nachweis der Kontinuität in der eigenen politischen Arbeit
3. Dominierender Sprechhandlungstyp	- Versprechen; - Ansprache; - (Auf-)Forderung; - Behauptung	- Ansprache; - (Auf-)Forderung; - Wunsch	- Versprechen; - Behauptung
4. Realisierung des kommunikativen Ziels (Zweckrichtung)	<i>proklamative</i> Zweckrichtung		
5. Textueller Beziehungsaspekt	- direkte Ansprache / Anrede; - Aufwertung der Wählerrolle; - Profilierung der Partei		- indirekte Ansprache / Anrede des Wählers; - Profilierung der Partei; - Einschätzung des Spitzenkandidaten / des Spitzenpolitikers
6. Sprachliche Besonderheiten	Textlänge: 36 Wörter. Politischer Wortschatz: <i>Europawahl, verhindert, Briefwahl</i> (kommt doppelt vor), <i>Wahlurne, wählen, geöffnet</i> - Wahlaufuf-Schlüsselwörter (Wahlbeteiligungswörter) in Kombination mit dem Datum der Wahl; <i>dann, nutzen, nur, für, geben, eigene Stimme</i> - Schlüsselwörter/Schlüsselwortkombination;	Textlänge: 24 Wörter. Politischer Wortschatz: <i>Euro-pawahl, wählen</i> - Wahlaufuf-Schlüsselwörter (Wahlbeteiligungswörter) in Kombination mit dem Datum der Wahl; <i>CSU, Bayern</i> - Hochwertwörter; <i>Arbeitsplätze</i> - Hochwertwort, Schlagwort; <i>Steuern</i> - Stigma-wort, negativ konnotiertes Schlagwort; <i>handeln, sichern, für, runter</i> - Schlüsselwörter; <i>klare Grenzen, Europa</i> - Schlagwörter, Reizwörter; <i>Deutschland</i> - Reizwort.	Textlänge: 23 Wörter. Politischer Wortschatz: <i>nur, stärken</i> - Schlüsselwort; <i>CSU</i> - Hochwertwort; <i>wählen</i> - Wahlaufuf-Schlüsselwort (Wahlbeteiligungswort); <i>Europa</i> - Reizwort; <i>Bayerns Wirtschaft</i> - Fahnenwörter/Fahnenwortkombination, Schlagwörter/ Schlagwortkombination. Sonstige sprachliche Besonderheiten: Nennung der Wahl und des Wahldatums; Nennung des Parteinamens

¹ Dazu finden wir im Europawahlprogramm der CSU: „Die CSU steht für ein Europa, dem die Menschen vertrauen können und das seiner Verantwortung in der Welt gerecht wird. Die CSU steht aber auch für ein Europa, das seine Grenzen kennt – in seinen Zuständigkeiten, in finanzieller Hinsicht und in seiner räumlichen Ausdehnung.“ (Europawahlprogramm der CSU 2009).

	<p>CSU, Bayern - Hochwertwörter; Europa - wird als Reizwort verwendet, Schlagwort.</p> <p>Sonstige sprachliche Besonderheiten: Nennung der Wahl und doppelte Nennung des Datums der Wahl; Nennung der Möglichkeit einer Briefwahl; direkte Ansprache; Zeichensetzung: Fragezeichen, Ausrufezeichen.</p>	<p>Sonstige sprachliche Besonderheiten: umgangssprachliche Merkmale (<i>Steuern runter</i>); Anlehnung an bekanntes Redemuster / vertraut klingende Redewendung (<i>Arbeitsplätze sichern, beherzt handeln, Steuern runter, klare Grenzen</i>); Aufzählung;</p> <p>Nennung der Wahl und doppelte Nennung des Tags der Wahl; Nennung der Partei im Plakattext (mit explizitem Aufruf, die Partei zu wählen); Nennung der Webseite der Partei.</p>	<p>im Plakattext mit explizitem Aufruf, diese zu wählen; Nennung des Namens und der Position des Spitzenpolitikers (<i>Dr. Karl-Theodor zu Guttenberg / Bundesminister für Wirtschaft und Technologie</i>); Nennung der Webseite der Partei.</p>
7. Bildbezug	<p>direkter Bildbezug:</p> <ul style="list-style-type: none"> - eine Wahlurne ist abgebildet, um den Aufruf, an der Wahl teilzunehmen, zu unterstützen; - Parteilogo und ein schmaler Streifen im unteren Bereich, gefüllt mit dem Motiv der bayerischen Flagge; - das Wort <i>Europawahl</i> oben rechts ist mit den Sternen der EU-Flagge umgeben (unterbrochener Sternenkranz) 	<p>- indirekter Bildbezug über das Parteilogo;</p> <ul style="list-style-type: none"> - Parteilogo und ein schmaler Streifen im unteren Bereich, gefüllt mit dem Motiv der bayerischen Flagge; - das Wort <i>Europawahl</i> oben rechts ist mit den Sternen der EU-Flagge umgeben (unterbrochener Sternenkranz); - wie auf vielen anderen Plakaten - Aufzählungszeichen in Gestalt von Ankreuzkästchen aus dem Stimmzettel 	<p>direkter Bildbezug:</p> <ul style="list-style-type: none"> - das Fotoporträt des Spitzenpolitikers; - das Parteilogo und ein schmaler Streifen im unteren Bereich, gefüllt mit dem Motiv der bayerischen Flagge; - das Wort <i>Europawahl</i> oben rechts ist mit den Sternen der EU-Flagge umgeben (unterbrochener Sternenkranz)
7.1 Plakatserie	liegt vor		
7.2 Plakattyp	Mischtyp Motiv-/Textplakat	reines Textplakat	Spitzenpolitikerplakat (mit Porträtfoto)
7.3 Größe des gesamten Textes	Der Text nimmt rund die Hälfte der gesamten Plakatfläche ein.	Der Text nimmt fast die ganze Plakatfläche ein.	Der Text nimmt rund ein Drittel der ganzen Plakatfläche ein.
7.4 Schrift	variiert und reicht von klein bis durchschnittlich		durchschnittlich
a) Schriftgröße			
b) Schriftfarbe	Schwarz, Weiß, Blau	Drei politische Forderungen sind grün markiert und wirken daher einheitlich.	Farbliche Markierung des Satzteils „ <i>Nur wer CSU wählt</i> “, mit Blau. Der Rest des Satzes in Grün.
c) Schriftart	ähnlich wie Calibri, zum Teil kursiv und fett markiert	ähnlich wie Calibri, zum Teil fett markiert	
7.5 Farben	Weiß, Gelb, Blau, bunte Farben	weißer Hintergrund, Blau, Grün	weißer Hintergrund, Blau, Grün, bunt
7.6 Aufbau des Wahlplakats. Komposition und Platzierung sprachlicher und visueller Komponenten-	<p>Nach sechs Jahren wurden die vier Bestandteile des Logos verändert. Die Schrift wurde schlanker und die Kursivstellung zurückgenommen. Das Blau für Schriftzug und Raute ist kräftiger geworden, die Raute wurde verbreitert. Die feinen Linien beim Löwen wurden verkleinert. Die Form des Bogens wurde klarer und zugespitzt, das Grün wurde dunkler. Der Leitsatz „näher am Menschen“ ist seit 2003 Teil des Logos, das beim Parteitag 2004 vorgestellt wurde (vgl. Bitterhof 2014: 5).</p>		

ten a) Parteilogo / Parteisignet			
b) Positionierung der Bausteine auf der Plakatfläche - Verhältnis zu einander	getrennt voneinander (das untere weiße Textfeld ist klar abgetrennt)	Kategorie entfällt, da reines Textplakat	getrennt voneinander
- Reihenfolge der Auffälligkeit / der Wahrnehmung	Das Bild wird zuerst wahrgenommen.		Das Bild wird zuerst wahrgenommen.
c) Einsatz von Störern	Ein blauer Kreis mit der Inschrift: „Am 7. Juni / verhindert? / Dann nutzen Sie / die Briefwahl!“ und einem symbolischen Ankreuzkästchen (wie auf einem Stimmzettel).	Ein blauer Kreis mit der Inschrift: „Am 7. Juni CSU wählen“.	nein
d) Verweiserelationen	keine		
7.7 Art der Abbildungen a) Wirklichkeitsbezug	realer Sachverhalt	Kategorie entfällt, da reines Textplakat.	realer Sachverhalt
b) Materialität	Fotografie		Fotografie
c) Emotionale bildliche Reize	keine		Personenabbildung
7.8 Einsatz des Corporate Designs / der politischen Marke a) Markenlogo	einheitliche Logo (siehe Punkt 7.6 a), Farbe und Schrift		
b) Markenfarbe			
c) Markentypografie			

5.2.7.3.3 SPD

Die SPD führte 2009 eine reine Negativ-Kampagne, die in gleichem Maße europapolitisch sowie innenpolitisch ausgerichtet war. Im Zentrum stand eine Serie von *comicartigen* Plakaten, die sich immer nach dem gleichen Muster gegen die politischen Gegner richteten und aktuelle Stimmungen aufnahmen, wie z.B. der sich auf die Finanzkrise beziehende Slogan „Finanzhaie würden FDP wählen“ verdeutlicht (vgl. Kruke/Beule 2011: 265). Selten hat eine

Wahlplakatkampagne derart stark polarisiert wie die der SPD im Europawahlkampf 2009. Die in spritzigen Illustrationen verpackten Motive mit Slogans fanden viel Aufmerksamkeit in den Medien (vgl. Design Tagebuch 2014b). Mit dieser Art des aggressiv-humorvollen Negative Campaigning betreten die Sozialdemokraten Neuland. Parallel dazu nutzte die SPD den Europawahlkampf, um ihren Kanzlerkandidaten zu präsentieren. Entsprechend posierte und dominierte Frank-Walter Steinmeier den Wahlkampf neben einem noch unbekanntem Europawahlspitzenkandidaten Martin Schulz (vgl. Tenscher 2011: 80; Lessinger/Holtz-Bacha 2010: 85f.).

Die Plakate der SPD hat die Agentur Butter erstellt. Anders als gewohnt, finden sich keine Kandidaten auf den Plakaten, die eine politische Botschaft mitteilen möchten. Zwischen den anderen Motiven ragt der Illustrationsstil deutlich hervor. Die Kampagne möchte offenbar provozieren und soll der Europawahl Auftrieb verschaffen und die Bürger dazu motivieren, an der Europawahl teilzunehmen. Gestalterisch gilt die Plakatkampagne, ähnlich wie die Provokation, als gut gelungen (vgl. Design Tagebuch 2009).

Der Kampagnen-Claim der SPD bei dieser Europawahl lautet: „*Mehr SPD für Europa*“. Die Plakate der SPD lassen sich in folgende Kategorien einteilen:

- 1) Krisenbezogene Wirtschafts- und Finanzpolitik in Europa (3 Plakate);
- 2) Arbeitsmarktpolitik, Soziales (7 Plakate);
- 3) Wahlbeteiligungsplakate und allgemeine wahlkampfpolitische Botschaften (2 Plakate).

Thematische Gruppen	1) Krisenbezogene Wirtschafts- und Finanzpolitik in Europa	2) Arbeitsmarktpolitik, Soziales	3) Wahlbeteiligungsplakate und allgemeine wahlkampfpolitische Botschaften
Plakatinhalt Untersuchungs-kriterien	<p>„Finanzhaie / würden FDP / wählen. / Am 7. Juni: / Für ein Europa, / in dem klare Regeln / für alle gelten. / Mehr SPD / für Europa. / SPD / www.spd.de“</p> <div data-bbox="319 1340 607 1548" style="text-align: center;"> </div> <p>Abb. 2009.8</p>	<p>„Damit sie mehr verdient, / als sie jetzt bekommt. / Fairer Lohn / für gute Arbeit. / Am 7. Juni: Mehr SPD für Europa. / www.spd.de / SPD“</p> <div data-bbox="639 1340 895 1715" style="text-align: center;"> </div> <p>Abb. 2009.9</p>	<p>„Wahl per Post. / Briefwahl / 07. Juni 2009 / www.briefwahl.de / Am 7. Juni / zur Europawahl. / Mehr SPD / für Europa. / SPD / www.briefwahl.de“</p> <div data-bbox="931 1340 1184 1697" style="text-align: center;"> </div> <p>Abb. 2009.10</p>

1. Sprecher-Sprecher-einstellung im Text / Europabild der Partei	<p>Im Kontext ihrer Negativ-Kampagne unterstellt die Partei der FDP, dass mit kein Europa mit klaren Regeln zustande kommen kann. Gemeint sind die Regeln für das Handeln mit den Wertpapieren auf den Finanzmärkten. Die Abwesenheit von entsprechenden Regeln hat ebenfalls zur damaligen Krise beigetragen. Hier definiert die SPD Europa über die Zuverlässigkeit dank den Regeln für die Finanzmärkte.</p>	<p>Die Folgen der globalen Finanz- und Wirtschaftskrise spielten der SPD an sich in die Hände. Somit griffen sie die Themen auf, bei denen den Sozialdemokraten schon traditionell hohe Problemlösungskompetenzen zugesprochen werden. Entsprechend versuchte die SPD, sich als „Hüterin der sozialen Gerechtigkeit“ zu positionieren (vgl. Niedermayer 2009: 716). So ist es auf diesem Plakat zu sehen, dass die SPD sich für faire Löhne einsetzt.</p>	<p>Aufgrund einer stets sinkenden Wahlbeteiligung versucht die Partei ihre Wähler zu mobilisieren. Abgesehen von dem sich in mehreren Plakaten wiederholenden Wahlkampfmotto „<i>Mehr SPD für Europa</i>“ lässt sich im Plakat kein Europa-Bezug feststellen. Es fehlt überhaupt an irgendeinem Thema, das Plakat widmet sich ausschließlich der Wahlbeteiligung.</p>
2. Kommunikatives Ziel	<ul style="list-style-type: none"> - Polarisierung; - Identifizierungsangebot; - Vertretungsanspruch der Partei; - Profilierung; - Diskreditierung des politischen Gegners; - Aufweis der eigenen Kompetenz; - Nachweis der unzureichenden Kompetenz des politischen Gegners 	<ul style="list-style-type: none"> - Identifizierungsangebot; - Erzeugung der persönlichen Betroffenheit; - Vertretungsanspruch der Partei; - Profilierung; - Aufweis der eigenen Kompetenz; - Nachweis der unzureichenden Kompetenz des politischen Gegners 	<ul style="list-style-type: none"> - Vertretungsanspruch der Partei; - Aufweis der eigenen Kompetenz
3. Dominierender Sprechhandlungstyp	<ul style="list-style-type: none"> - (Auf-)Forderung; - Wunsch; - Behauptung 	<ul style="list-style-type: none"> - Versprechen; - (Auf-)Forderung; - Wunsch 	<ul style="list-style-type: none"> - (Auf-)Forderung; - Wunsch; - Behauptung
4. Realisierung des kommunikativen Ziels (Zweckrichtung)	<p><i>propagandistische</i> Zweckrichtung</p>	<p>Mischung aus <i>proklamativer</i> (betrifft rationale Aspekte der Meinungen) und <i>propagandistischer</i> Zweckrichtung (betrifft mehr die Gefühle und weniger den Verstand des Wählers)</p>	<p><i>proklamative</i> Zweckrichtung</p>
5. Textueller Beziehungsaspekt	<p>Profilierung der Partei</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Aufwertung der Wählerrolle; - Profilierung der Partei 	<ul style="list-style-type: none"> - indirekte Ansprache / Anrede des Wählers; - Profilierung der Partei
6. Sprachliche Besonderheiten	<p>Textlänge: 23 Wörter.</p> <p>Politischer Wortschatz: <i>Finanzhaie, FDP</i> - Stigmawörter; <i>wählen, für, alle, gelten, mehr</i> - Schlüsselwörter; <i>klare Regeln</i> - Fahnenwortkombination; <i>SPD</i> wird als Hochwertwort verwendet; <i>Europa</i> - Reizwort.</p> <p>Sonstige sprachliche Besonderheiten: Anlehnung an bekanntes Redemuster / ver-</p>	<p>Textlänge: 22 Wörter.</p> <p>Politischer Wortschatz: <i>damit, mehr, jetzt, für, bekommen</i> - Schlüsselwörter; <i>verdienen</i> - Schlagwort; <i>fairer Lohn, gute Arbeit</i> - Schlagwortkombination, Hochwertwortkombination; <i>Europa</i> - Reizwort.</p> <p>Sonstige sprachliche Besonderheiten: Anlehnung an bekanntes Redemuster /</p>	<p>Textlänge: 19 Wörter.</p> <p>Politischer Wortschatz: <i>Wahl</i> (Doppeldeutigkeit: Wahl als Tier) <i>per Post, Briefwahl, Europawahl</i> - Wahlauf- Schlüsselwörter (Wahlbeteiligungswörter); <i>zu, mehr, für</i> - Schlüsselwörter; <i>Europa</i> - Reizwort; <i>SPD</i> - Hochwertwort.</p> <p>Sonstige sprachliche Besonderheiten: expliziter</p>

	traut klingende Redewendung („klare Regeln für alle gelten“); Nennung der Webseite der Partei; Nennung des Parteienamens vom politischen Gegner; Nennung des eigenen Parteienamens im Plakattext (außerhalb des Logobereichs); Nennung des Datums der Wahl; <i>für</i> -Argumentation.	vertraut klingende Redewendung (<i>Fairer Lohn / für gute / Arbeit.</i>); Nennung der Webseite der Partei; impliziter Aufruf zur Wahl durch die Nennung des Datums der Wahl; Nennung des eigenen Parteienamens im Plakattext (außerhalb des Logobereichs); damit-Argumentation.	Aufruf zur Europawahl; doppelte Nennung der Webseite zur Briefwahl; impliziter Aufruf zur Wahlteilnahme durch die Nennung des Datums der Wahl.
7. Bildbezug	direkt: Auf dem Plakat ist ein lächelnder „Finanzhai“ mit Hemd und Krawatte gezeichnet (Karikatur).	direkt: Auf dem Plakat ist eine Zimmerservice-Mitarbeiterin zu sehen, die das Bett frisch bezieht. Neben ihr steht der Schriftzug „Damit sie mehr verdient, / als sie jetzt bekommt.“. Unter dem Text zeigt ein Pfeil auf die Frau. Damit wird der Bildbezug hergestellt. Der Betrachter hat damit den Eindruck, dass die Partei diese Frau bei der Arbeit beobachtet und genau weiß, wie man Ihre Arbeitsbedingungen (in diesem Fall durch Lohnsteigerung) verbessern kann.	indirekt: Auf dem Wahlplakat ist ein Wahl ist abgebildet (Wortspiel: <i>Wahl per Post</i>), auf dem eine Briefmarke und ein Poststempel zu sehen sind.
7.1 Plakatserie	ja		
7.2 Plakattyp	Mischtyp Motiv-/Textplakat		
7.3 Größe des gesamten Textes	Der Text nimmt rund ein Drittel der gesamten Plakatfläche ein.		Der Text nimmt einen geringen Teil der gesamten Plakatfläche ein.
7.4 Schrift a) Schriftgröße	von durchschnittlich groß bis klein		
b) Schriftfarbe	Weiß (im blauen Textfeld), Blau (im weißen Textfeld)		Weiß, Blau
c) Schriftart	ähnlich wie Calibri, fett markiert	ähnlich wie Calibri, fett markiert; handschriftlicher Text	ähnlich wie Calibri, fett markiert, ohne Kursiv-Markierung
7.5 Farben	Blau, Weiß, bunt	Schwarz, Weiß, bunt	Grau, Blau, bunt
7.6 Aufbau des Wahlplakats. Komposition und Platzierung sprachlicher und visueller Komponenten a) Parteilogo / Parteisignet	unten rechts - klassischer roter SPD-Würfel, darin die Abkürzung des Parteienamens <i>SPD</i> und das Wahlkampf motto „ <i>Mehr SPD für Europa.</i> “	unten rechts - klassischer roter SPD-Würfel, darin die Abkürzung des Parteienamens <i>SPD</i>	unten rechts - klassischer roter SPD-Würfel, darin die Abkürzung des Parteienamens <i>SPD</i> und das Wahlkampf motto „ <i>Mehr SPD für Europa.</i> “

b) Positionierung der Bausteine auf der Plakatfläche - Verhältnis zu einander	gehen ineinander über		
- Reihenfolge der Auffälligkeit / der Wahrnehmung	Das Bild wird zuerst wahrgenommen.		
c) Einsatz von Störern	nein		Ein Störer wird eingesetzt (stilisiert wie ein Stempel).
d) Verweisrelationen	keine	liegt vor, siehe Punkt 7.	keine
7.7 Art der Abbildungen a) Wirklichkeitsbezug	fiktiver Sachverhalt	realer Sachverhalt	fiktiver Sachverhalt
b) Materialität	Zeichnung	Fotografie	Zeichnung
c) Emotionale bildliche Reize	Karikatur (witzige Fantasiefigur)	Personenabbildung	Tierabbildung
7.8 Einsatz des Corporate Designs / der politischen Marke a) Markenlogo	einheitliche Parteilogo (siehe Punkt 7.6a), Farbe und Typografie auf mehreren Plakaten		
b) Markenfarbe			
c) Markentypografie			

5.2.7.3.4 Bündnis 90/Die Grünen

Im Vergleich zu den anderen Parteien weisen die Plakate der Grünen einen höheren Europa-bezug und eine ernsthaftere inhaltliche Auseinandersetzung auf (vgl. Kruke/Beule 2011: 265). In Deutschland wurden wirtschafts-, umwelt- und sozialpolitische Themen unter dem Slogan „WUMS! Für ein besseres Europa“ gebündelt. Die Wahlplakate der Grünen zur Europawahl kann man in folgende Gruppen einteilen:

- 1) Frieden und Sicherheit (2 Plakate);
- 2) Klimaschutz, Anti-Gentechnik und Anti-Atomkraft (4 Plakate);
- 3) Arbeit und Soziales / soziale Gerechtigkeit (3 Plakate);
- 4) Datenschutz (1 Plakat);

- 5) Allgemeine wahlkampfpolitische Aussagen / Profilierungsplakate / Kandidaten-plakate (3 Plakat);
- 6) Europäische Wirtschafts- und Finanzkrise (3 Plakate)¹.

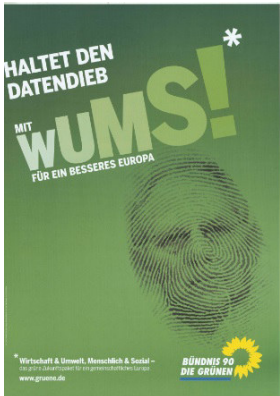


Thematische Gruppen	1) Frieden und Sicherheit	2) Klimaschutz, Anti-Gentechnik und Anti-Atomkraft	3) Arbeit und Soziales / soziale Gerechtigkeit
Plakatinhalt	„Frieden für / Generationen: / Mit / Wums!* Für ein besseres Europa / *Wirtschaft & Umwelt, Menschlich & Sozial - das grüne / Zukunftspaket für ein gemeinschaftliches Europa. / www.gruene.de / Bündnis 90 / Die Grünen“	„Gegen neue Atom-Mutationen: / mit Wums!* Für ein besseres Europa / Wirtschaft & Umwelt, Menschlich & Sozial - das grüne Zukunftspaket für ein gemeinschaftliches Europa. / www.gruene.de / Bündnis 90 / Die Grünen“	„Mindestlohn ist ja wohl das Mindeste: / Mit Wums!* Für ein besseres Europa / Wirtschaft & Umwelt, Menschlich & Sozial - das grüne Zukunftspaket für ein gemeinschaftliches Europa. / www.gruene.de / Bündnis 90 / Die Grünen“
Untersuchungskriterien	 <p>Abb. 2009.11</p>	 <p>Abb. 2009.12</p>	 <p>Abb. 2009.13</p>
I. Sprecher-einstellung im Text / Europabild der Partei	Die traditionelle für die Grünen Themen sind Frieden bzw. Pazifismus bzw. Antimilitarismus. Diese werden in diesem Plakat aufgegriffen. Als Oppositionspartei werben die Grünen „für ein besseres Europa“. Eine pro-europäische Einstellung.	Die traditionelle für die Grünen Themen sind unter anderem <i>Umweltschutz</i> und <i>Atomkraft</i> . Das letztere wird in diesem Plakat aufgegriffen. Als Oppositionspartei richten sich die Grünen gegen die damalige Bundesregierung aufgrund der Verlängerung der Laufzeiten für Atomkraftwerke. Die Partei greift gleichzeitig die Regierungschefs Frankreichs und Italiens an. Damit kommt der Europa-Bezug explizit zum Ausdruck.	In diesem Plakat ist kein konkreter fachpolitischer Europa-Bezug erkennbar. Das Thema Mindestlohn hat eine innenpolitische Relevanz und entspricht der Programmatik der Grünen. Als Oppositionspartei richten sich die Grünen gegen die damalige Bundesregierung.

¹ Wahlplakate / Kandidatenplakate der Landesverbände werden nicht berücksichtigt.

2. Kommunikatives Ziel	<ul style="list-style-type: none"> - Identifizierungsangebot; - Erzeugung der persönlichen Betroffenheit; - Vertretungsanspruch der Partei; - Profilierung; - Aufweis der eigenen Kompetenz 	<ul style="list-style-type: none"> - Polarisierung; - Identifizierungsangebot; - Vertretungsanspruch der Partei; - Profilierung; - Diskreditierung des politischen Gegners; - Rechtfertigung / Verteidigung des eigenen politischen Handelns; - Aufweis der eigenen Kompetenz; - Nachweis der unzureichenden Kompetenz des politischen Gegners 	<ul style="list-style-type: none"> - Identifizierungsangebot; - Erzeugung der persönlichen Betroffenheit; - Vertretungsanspruch der Partei; - Profilierung; - Aufweis der eigenen Kompetenz; - Nachweis der unzureichenden Kompetenz des politischen Gegners
3. Dominierender Sprechhandlungstyp	<ul style="list-style-type: none"> - Versprechen; - (Auf-)Forderung; - Wunsch 	<ul style="list-style-type: none"> - Versprechen; - Drohung; - (Auf-)Forderung; - Wunsch 	<ul style="list-style-type: none"> - (Auf-)Forderung; - Wunsch; - Behauptung
4. Realisierung des kommunikativen Ziels (Zweckrichtung)	<i>proklamative Zweckrichtung</i>	<i>propagandistische Zweckrichtung</i>	<i>proklamative Zweckrichtung</i>
5. Textueller Beziehungsaspekt	Profilierung der Partei		
6. Sprachliche Besonderheiten	<p>Textlänge: 24 Wörter.</p> <p>Politischer Wortschatz: <i>Frieden, besser, menschlich, sozial, grün, gemeinschaftlich</i> - Hochwertwörter; <i>Zukunftspaket</i> - Fahnenwort; <i>Generationen, WUMS, Wirtschaft, Umwelt</i> - Schlagwörter; <i>für, mit</i> - Schlüsselwörter; <i>Europa</i> - Reizwort, Hochwertwort.</p> <p>Sonstige sprachliche Besonderheiten: Verwendung des &-Zeichens; Kurzwort („WUMS“) mit Fußnote und Begriffserklärung; Zeichensetzung: Ausrufezeichen, Doppelpunkt; Zukunfts- und Gemeinschaftscharakter; Nennung der Webseite der Partei.</p>	<p>Textlänge: 25 Wörter.</p> <p>Politischer Wortschatz: <i>besser, menschlich, sozial, grün, gemeinschaftlich</i> - Hochwertwörter; <i>Zukunftspaket</i> - Fahnenwort; <i>WUMS, Wirtschaft, Umwelt</i> - Schlagwörter; <i>Atom-Mutationen</i> - Stigma-Wort; <i>gegen, neu, für, mit</i> - Schlüsselwörter; <i>Europa</i> - Reizwort, Hochwertwort.</p> <p>Sonstige sprachliche Besonderheiten: Verwendung des &-Zeichens; Kurzwort („WUMS“) mit Fußnote und Begriffserklärung; Zeichensetzung: Ausrufezeichen, Doppelpunkt; Zukunfts- und Gemeinschaftscharakter; Nennung der Webseite der Partei.</p>	<p>Textlänge: 28 Wörter.</p> <p>Politischer Wortschatz: <i>besser, menschlich, sozial, grün, gemeinschaftlich</i> - Hochwertwörter; <i>Zukunftspaket, Mindestlohn</i> - Fahnenwörter; <i>WUMS, Wirtschaft, Umwelt</i> - Schlagwörter; <i>für, mit, das Mindeste</i> - Schlüsselwörter; <i>Europa</i> - Reizwort, Hochwertwort.</p> <p>Sonstige sprachliche Besonderheiten: Verwendung des &-Zeichens; Kurzwort („WUMS“) mit Fußnote und Begriffserklärung; Ausrufezeichen, Doppelpunkt; Zukunfts- und Gemeinschaftscharakter; Nennung der Webseite der Partei; Wortspiel, umgangssprachliche Merkmale (<i>Mindestlohn ist ja wohl das Mindeste</i>).</p>
7. Bildbezug	indirekt: Im oberen Teil des Plakats befinden sich die große Überschrift und darunter eine blaue Scheibe mit der Symbolik der Flagge der EU, ergänzt	indirekt: In der unteren Hälfte befindet sich eine gelbe Atommülltonne mit einem Radioaktivitätszeichen; Das Zeichen enthält an der Stelle des Punktes in der Mitte einen	indirekt: Im oberen Teil des Plakats befinden sich die große Überschrift und darunter eine Karte Europas, die aus einem Geldschein ausgeschnitten ist.

	durch weitere Sterne in der Mitte, so dass ein Friedenszeichen aus gelben Sternen zu sehen ist.	Schädel; auf der Tonne ist ein Mutant, bestehend aus drei Köpfen von Angela Merkel, Nicolas Sarkozy und Silvio Berlusconi zu sehen; die Köpfe sind von Rauch und hellgrünen Schaum umgeben.	
7.1 Plakatserie	ja		
7.2 Plakattyp	Mischtyp Motiv-/Textplakat		
7.3 Größe des gesamten Textes	Der Text nimmt rund die Hälfte der gesamten Plakatfläche ein.		
7.4 Schrift a) Schriftgröße	unterschiedliche Größen: von extrem klein über durchschnittlich zu extrem groß („WUMS!“); Schriftgröße variiert sogar innerhalb eines Wortes („WUMS!“)		
b) Schriftfarbe	Weiß auf dem grünen Hintergrund		
c) Schriftart	ähnlich wie Arial, Text in Großbuchstaben geschrieben; fett und kursiv (nur Logo) markiert		
7.5 Farben	Grün dominiert (politische Farbauswahl)		
7.6 Aufbau des Wahlplakats. Komposition und Platzierung sprachlicher und visueller Komponenten a) Parteilogo / Parteisignet	Das Parteilogo der Grünen befindet sich unten rechts und besteht aus dem Parteinamen „ <i>Bündnis 90/Die Grünen</i> “, unterstrichen mit einer blauen Linie. Der Schriftzug ist mit einer Sonnenblume umgeben. Das Parteilogo knüpft damit an das Logodesign aus den vergangenen Europawahlen.		
b) Positionierung der Bausteine auf der Plakatfläche - Verhältnis zu einander	getrennt voneinander	gehen ineinander über	
- Reihenfolge der Auffälligkeit / der Wahrnehmung	Text und Bild werden gleichzeitig wahrgenommen.	Das Bild wird zuerst wahrgenommen.	Text und Bild werden gleichzeitig wahrgenommen.
c) Einsatz von Störern	nein		
d) Verweisrelationen	keine		
7.7 Art der Abbildungen a) Wirklichkeitsbezug	fiktiver Sachverhalt		
b) Materialität	Zeichnung	Kombination aus Fotografie und Zeichnung (Fotomontage)	Zeichnung
c) Emotionale bildliche Reize	keine	Personenabbildungen, Karikatur/Satire	keine

7.8 Einsatz des Corporate Designs / der politischen Marke	einheitliche Parteilogos (siehe Punkt 7.6a), Farbe (überwiegend Grün) und Typografie auf mehreren Plakaten
a) Markenlogo	
b) Markenfarbe	
c) Markentypografie	

Thematische Gruppen	4) Datenschutz	5) Allgemeine wahlkampfpolitische Aussagen / Profilierungsplakate / Kandidatenplakate	6) Europäische Wirtschafts- und Finanzkrise
Plakatinhalt	<p>„Haltet den Datendieb: / Mit Wums!* Für ein besseres Europa / Wirtschaft & Umwelt, Menschlich & Sozial - das grüne Zukunftspaket für ein gemeinschaftliches Europa. / www.gruene.de / Bündnis 90 / Die Grünen“</p>  <p>Abb. 2009.14</p>	<p>„Rebecca Harms / Wirtschaft / & Umwelt, / Menschlich / & Sozial! / Für ein besseres Europa / www.gruene.de / Bündnis 90 / Die Grünen“</p>  <p>Abb. 2009.15</p>	<p>„Mit grünen Ideen aus der Krise: / Mit Wums! Für ein besseres Europa / Wirtschaft & Umwelt, Menschlich & Sozial - das grüne Zukunftspaket für ein gemeinschaftliches Europa. / www.gruene.de / Bündnis 90 / Die Grünen“</p>  <p>Abb. 2009.16</p>
Untersuchungskriterien			
1. Sprecher-einstellung im Text / Europa-abild der Partei	<p>Innenpolitische Schwerpunktsetzung - Kritik an damaligem Innenminister Wolfgang Schäuble im Zusammenhang mit den speziellen Datenschutzregelungen für Arbeitnehmer. Der Europa-Bezug wird in mehreren Plakaten durch den Zusatz „Mit Wums!* Für ein besseres Europa / Wirtschaft & Umwelt, Menschlich & Sozial - das grüne Zukunftspaket für ein gemeinschaftliches Europa. / www.gruene.de“.</p>	<p>Im Spitzenkandidatenplakat verzichtet man auf einen eigenen Wahlkampfeslogan und beschränkt sich auf den sich wiederholenden Text (Wahlkampfeslogan) „Wirtschaft & Umwelt, Menschlich & Sozial/ Für ein besseres Europa.“. Dadurch soll auch der Europa-Bezug hergestellt werden. Es entsteht der Eindruck, als würde dieses Plakat eine Zusammenfassung der gesamten Pla-</p>	<p>Der Europa-Bezug wird zum einen durch die Nennung der (europäischen)Wirtschaft- und Finanz-)Krise hergestellt. Zum anderen durch den Zusatz <i>Mit Wums!* Für ein besseres Europa / Wirtschaft & Umwelt, Menschlich & Sozial - das grüne Zukunftspaket für ein gemeinschaftliches Europa. / www.gruene.de</i> hergestellt. Die Partei profiliert sich als eine Partei, die die Krise am besten in Griff bekommen kann.</p>

		katserie darstellen.	
2. Kommunikatives Ziel	<ul style="list-style-type: none"> - Polarisierung; - Identifizierungsangebot; - Vertretungsanspruch der Partei; - Profilierung; - Diskreditierung des politischen Gegners; - Aufweis der eigenen Kompetenz; - Nachweis der unzureichenden Kompetenz des politischen Gegners 	<ul style="list-style-type: none"> - Identifizierungsangebot; - Vertretungsanspruch der Partei; - Profilierung; - Aufweis der eigenen Kompetenz 	
3. Dominierender Sprechhandlungstyp	<ul style="list-style-type: none"> - Versprechen; - (Auf-)Forderung; - Wunsch 		
4. Realisierung des kommunikativen Ziels (Zweckrichtung)	<i>propagandistische</i> Zweckrichtung	<i>proklamative</i> Zweckrichtung	
5. Textueller Beziehungsaspekt	<ul style="list-style-type: none"> - indirekte Ansprache / Anrede des Wählers; - Profilierung der Partei 	<ul style="list-style-type: none"> - Profilierung der Partei; - Einschätzung des Spitzenkandidaten / des Spitzenpolitikers 	Profilierung der Partei
6. Sprachliche Besonderheiten	<p>Textlänge: 25 Wörter.</p> <p>Politischer Wortschatz: <i>Datendieb</i> - Stigmawort; <i>besser, menschlich, sozial, grün, gemeinschaftlich</i> - Hochwertwörter; <i>Zukunftspaket</i> - Fahnenwörter; <i>WUMS, Wirtschaft, Umwelt</i> - Schlagwörter; <i>für, mit</i> - Schlüsselwörter; <i>Europa</i> - Reizwort, Hochwertwort.</p> <p>Sonstige sprachliche Besonderheiten: Verwendung des &-Zeichens; Kurzwort („WUMS“) mit Fußnote und Begriffserklärung; Ausrufezeichen, Doppelpunkt; Zukunfts- und Gemeinschaftscharakter; Nennung der Webseite der Partei; umgangssprachliche Merkmale, Anlehnung an bekanntes Redemuster / vertraut klingende Redewendung (<i>Haltet den Datendieb</i>).</p>	<p>Textlänge: 15 Wörter.</p> <p>Politischer Wortschatz: <i>besser, menschlich, sozial, grün, gemeinschaftlich</i> - Hochwertwörter; <i>WUMS, Wirtschaft, Umwelt</i> - Schlagwörter; <i>für</i> - Schlüsselwort; <i>Europa</i> - Reizwort, Hochwertwort.</p> <p>Sonstige sprachliche Besonderheiten: Verwendung des &-Zeichens; Zukunfts- und Gemeinschaftscharakter; Nennung der Webseite der Partei; Zitate, Autoritätscharakter; Nennung des Namens der Spitzenkandidatin.</p>	<p>Textlänge: 28 Wörter.</p> <p>Politischer Wortschatz: <i>besser, menschlich, sozial, grüne Ideen, gemeinschaftlich</i> - Hochwertwörter/(einschl. Hochwertwortkombination); <i>Krise</i> - Stigmawort; <i>Zukunftspaket</i> - Fahnenwörter; <i>WUMS, Wirtschaft, Umwelt</i> - Schlagwörter; <i>für, mit</i> - Schlüsselwörter; <i>Europa</i> - Reizwort, Hochwertwort.</p> <p>Sonstige sprachliche Besonderheiten: Verwendung des &-Zeichens; Kurzwort („WUMS“) mit Fußnote und Begriffserklärung; Ausrufezeichen, Doppelpunkt; Zukunfts- und Gemeinschaftscharakter; Nennung der Webseite der Partei.</p>
7. Bildbezug	indirekt: Im oberen Teil des Plakats befinden sich die große Überschrift und darunter das Gesicht von Wolfgang Schäuble, bestehend aus einem Fingerabdruck.	direkt: Spitzenkandidatin ist abgebildet.	indirekt: ein Räderwerk aus sechs Rädchen, wobei an der Stelle von einem eine gelbe Sonnenblume eingesetzt ist.
7.1 Plakatserie	ja		

7.2 Plakattyp	Mischtyp Motiv-/Textplakat	Kandidatenplakat	Mischtyp Motiv-/Textplakat
7.3 Größe des gesamten Textes	Der Text nimmt rund die Hälfte der gesamten Plakatfläche ein.	Der Text nimmt rund ein Drittel der gesamten Plakatfläche ein.	Der Text nimmt rund die Hälfte der gesamten Plakatfläche ein.
7.4 Schrift	Die Schriftgröße variiert von extrem klein bis extrem groß.		
a) Schriftgröße	durchschnittlich groß bis klein		
b) Schriftfarbe	Weiß bis Hellgrün auf dem grünen Hintergrund	Weiß	Weiß bis Hellgrün auf dem grünen Hintergrund
c) Schriftart	ähnlich wie Arial (einfach lesbare Schrift); Der Schriftzug ist schräg und teilweise in Großbuchstaben (um Aufmerksamkeit zu erhöhen).		
7.5 Farben	Grün dominiert	Grün, Schwarz	Grün dominiert, bunte Farben
7.6 Aufbau des Wahlplakats. Komposition und Platzierung sprachlicher und visueller Komponenten	Das Parteilogo der Grünen befindet sich unten rechts und besteht aus dem Parteinamen <i>Bündnis 90/Die Grünen</i> , unterstrichen mit einer blauen Linie. Der Schriftzug ist mit einer Sonnenblume umgeben. Das Parteilogo knüpft damit an das Logodesign aus den vergangenen Europawahlen.		
a) Parteilogo / Parteisignet			
b) Positionierung der Bausteine auf der Plakatfläche - Verhältnis zu einander	getrennt voneinander	gehen ineinander über	getrennt voneinander
- Reihenfolge der Auffälligkeit / der Wahrnehmung	Der Text wird zuerst wahrgenommen.	Das Bild wird zuerst wahrgenommen.	
c) Einsatz von Störern	nein		
d) Verweisrelationen	ja (das Wort „Datendieb“ bezieht sich auf den damaligen Innenminister Wolfgang Schäuble)	nein	nein
7.7 Art der Abbildungen	fiktiver Sachverhalt	realer Sachverhalt	fiktiver Sachverhalt
a) Wirklichkeitsbezug			
b) Materialität	Zeichnung	Fotografie	Zeichnung
c) Emotionale bildliche Reize	Personenabbildung		keine
7.8 Einsatz des Corporate Designs / der politischen Marke	einheitliche Parteilogo (siehe Punkt 7.6a), Farbe (überwiegend Grün) und Typografie auf mehreren Plakaten		
a) Markenlogo			
b) Markenfarbe			
c) Markentypografie			

5.2.7.3.5 FDP

Die Plakatkampagne der FDP weist keinerlei ernsthafte Beschäftigung mit Europa auf. Im Mittelpunkt standen die Plakatserien mit den inhaltsleeren Phrasen „Wählen Sie Ihr Europa!“ und „Für Deutschland in Europa“ (vgl. Kruke/Beule 2011: 265). Die FDP konnte sich in Zeiten der globalen Wirtschaftskrise leicht als eine wirtschaftsliberale Partei gegenüber der SPD, Linken und Grünen profilieren (vgl. Tenschler 2011: 83). Die Plakate der FDP lassen sich in folgende Kategorien einteilen:

- 1) Allgemeine wahlkampfpolitische Aussagen, Subsidiaritätsgedanke (3 Plakate);
- 2) Freiheit und Frieden (2 Plakate);
- 3) Wirtschaft, Arbeitsmarktpolitik und Soziales (1 Plakat)¹.

Thematische Gruppen	1) Allgemeine wahlkampfpolitische Aussagen, Subsidiaritätsgedanke	2) Freiheit und Frieden	3) Wirtschaft, Arbeitsmarktpolitik und Soziales
Plakatinhalt Untersuchungskriterien	<i>„Stark / vor Ort / Stark / für Deutschland / in Europa. / FDP wählen! / FDP / Die Liberalen“</i>  <p>Abb. 2009.17</p>	<i>„FDP / Die Liberalen / Frieden. / Wählen / Sie Ihr / Europa! / Dr. Silvana / Koch-Mehrin / Für Deutschland in Europa / www.koch-mehrin.de“</i>  <p>Abb. 2009.18</p>	<i>„FDP / Die Liberalen / Arbeitsplätze. / Wählen / Sie Ihr Europa! / Dr. Silvana / Koch-Mehrin. / Für Deutschland in Europa / www.koch-mehrin.de“</i>  <p>Abb. 2009.19</p>

¹ Die restlichen Plakate wurden von den Landesverbänden entwickelt und sind nicht der Gegenstand dieser Untersuchung.

1. Sprechereinstellung im Text / Europabild der Partei	Das Plakat hat ein sehr hohes Abstraktionsniveau. Der Grundgedanke des Plakats liegt bei dem Europa der Regionen. Dadurch wird auch das Europabild definiert. Es wird kein Bezug zu einem konkreten Thema genommen.	- Der Bezug zu Europa wird über das Konzept des Friedens hergestellt. - Abgesehen vom Begriff <i>Frieden</i> fehlt es an konkreten Argumenten, warum man ausgerechnet die FDP wählen soll. Klares Bekenntnis zu Europa bzw. zur Rolle Deutschlands in Europa. Damit wird die pro-europäische Einstellung der Partei deutlich.	- Der Bezug zu Europa wird über das Thema Beschäftigung bzw. Arbeitsmarktpolitik hergestellt. - Klares Bekenntnis zu Europa bzw. zur Rolle Deutschlands in Europa (pro-europäische Einstellung).
2. Kommunikatives Ziel	- Identifizierungsangebot; - Erzeugung der persönlichen Betroffenheit; - Vertretungsanspruch der Partei; - Profilierung	- Identifizierungsangebot; - Erzeugung der persönlichen Betroffenheit; - Vertretungsanspruch der Partei; - Profilierung; - Aufweis der eigenen Kompetenz	
3. Dominierender Sprechhandlungstyp	- Ansprache; - (Auf-)Forderung; - Wunsch; - Behauptung	- Versprechen; - Ansprache; - (Auf-)Forderung; - Wunsch; - Behauptung	
4. Realisierung des kommunikativen Ziels (Zweckrichtung)	<i>propagandistische</i> Zweckrichtung		<i>proklamative</i> Zweckrichtung
5. Textueller Beziehungsaspekt	- indirekte Ansprache / Anrede des Wählers; - Profilierung der Partei	- direkte Ansprache / Anrede; - Aufwertung der Wählerrolle; - Profilierung der Partei; - Einschätzung des Spitzenkandidaten / des Spitzenpolitikers	
6. Sprachliche Besonderheiten	Textlänge: 13 Wörter. Politischer Wortschatz: <i>stark, Deutschland, FDP</i> - Hochwertwörter; <i>Europa</i> - Reizwort; <i>für, vor Ort, wählen</i> - Schlüsselwörter. Sonstige sprachliche Besonderheiten: Anlehnung an bekanntes Redemuster / vertraut klingende Redewendung (<i>Stark vor Ort</i>); Ausrufezeichen; Nennung des Parteinamens außerhalb des Logos; expliziter Aufruf, die Partei zu wählen (<i>FDP wählen!</i>); Zukunfts- und Gemeinschaftscharakter.	Textlänge: 16 Wörter. Politischer Wortschatz: <i>Frieden</i> - Hochwertwort; <i>Europa</i> - Reizwort, Schlagwort; <i>Deutschland</i> - Hochwertwort; <i>wählen, für</i> - Schlüsselwörter, Wahlauf-ruf-Schlüsselwort (Wahlbeteiligungswort). Sonstige sprachliche Besonderheiten: expliziter Aufruf, die Partei zu wählen; Nennung der Webseite der Spitzenkandidatin; Nennung des Namens der Spitzenkandidatin; Verwendung des Possessivpronomens <i>Ihr (Ihr Europa)</i> .	Textlänge: 16 Wörter. Politischer Wortschatz: <i>Arbeitsplätze</i> - Fahnenwort, (positiv konnotiertes) Schlagwort; <i>Europa</i> - Reizwort, Schlagwort; <i>Deutschland</i> - Hochwertwort; <i>wählen, für</i> - Schlüsselwörter, Wahlauf-ruf-Schlüsselwort (Wahlbeteiligungswort). Sonstige sprachliche Besonderheiten: expliziter Aufruf, die Partei zu wählen; Nennung der Webseite der Partei; Nennung des Namens der Spitzenkandidatin; Verwendung des Possessivpronomens <i>Ihr (Ihr Europa)</i> .
7. Bildbezug	indirekt: zwei Puzzleteile greifen in einander: der erste Puzzleteil symbolisiert die Regionen, der zweite die EU. Damit	direkt: Das großformatige Porträt der Spitzenkandidatin ist abgebildet. Oben links am Rand sind Motive der deutschen Nationalflagge,	direkt: Das großformatige Porträt der Spitzenkandidatin ist abgebildet. Sie reicht ihre Hand dem Zuschauer. Oben links am Rand befind-

	wird das Subsidiaritätsprinzip bildlich angedeutet.	unten rechts der EU-Fahne platziert. Damit soll die Zugehörigkeit Deutschlands zu Europa ausgedrückt werden.	den sich Motive der deutschen Nationalflagge, unten rechts der EU-Fahne. Damit soll die Zugehörigkeit ausgedrückt werden.
7.1 Plakatserie	ja		
7.2 Plakattyp	Mischtyp Motiv-/Textplakat	Kandidatenplakat (mit Porträtfoto)	
7.3 Größe des gesamten Textes	Der Text nimmt mehr als die Hälfte der gesamten Plakatfläche ein.	Der Text nimmt rund die Hälfte der gesamten Plakatfläche ein.	
7.4 Schrift	groß; das Wort <i>stark</i> ist besonders groß und fett markiert	Die Schriftgröße variiert je nach Wichtigkeit des Textteils von klein bis groß. Die Schrift der zentralen Aussage „ <i>Wählen Sie Ihr Europa!</i> “ ist sehr groß, um die Wichtigkeit zu betonen.	
a) Schriftgröße			
b) Schriftfarbe	Blau auf dem gelben Hintergrund	Blau auf dem gelben Hintergrund	
c) Schriftart	ähnlich wie Arial (einfach lesbare Schrift), fett markiert	ähnlich wie Arial (einfach lesbare Schrift), teilweise fett markiert. Das Wort <i>Ihr</i> ist einmal unterstrichen.	
7.5 Farben	Blau, Gelb	Blau, Gelb, bunt	
7.6 Aufbau des Wahlplakats. Komposition und Platzierung sprachlicher und visueller Komponenten	Klassisches FDP-Parteilogo unten rechts bestehend aus einem viereckigen Rahmen. Darin Abkürzung des Parteinamens „ <i>FDP</i> “. Darunter im blauen Balken der Parteiname „ <i>Die Liberalen</i> “.		
a) Parteilogo / Parteisignet			
b) Positionierung der Bausteine auf der Plakatfläche - Verhältnis zu einander	gehen ineinander über		getrennt voneinander
- Reihenfolge der Auffälligkeit / der Wahrnehmung	Das Bild wird zuerst wahrgenommen.		
c) Einsatz von Störern	nein		
d) Verweisrelationen	keine		
7.7 Art der Abbildungen	fiktiver Sachverhalt	realer Sachverhalt	
a) Wirklichkeitsbezug			
b) Materialität	Zeichnung	Fotografie	
c) Emotionale bildliche Reize	Nationalstolz weckende Abbildung (Motiv der deutschen Nationalflagge)	- Nationalstolz weckende Abbildung (Motiv der deutschen Nationalflagge oben links); - Personenabbildung (Spitzenkandidatin)	

7.8 Einsatz des Corporate Designs / der politischen Marke	einheitliche Parteilogos (siehe Punkt 7.6a), Farbe und Typografie
a) Markenlogo	
b) Markenfarbe	
c) Markentypografie	

5.2.7.3.6 Die Linke

In der Wahlkampagne der Linken wurde im Unterschied zu allen im Bundestag vertretenen Parteien eine eurokritische Position eingenommen (vgl. Niedermayer 2009: 718). Diese kommt jedoch nicht in allen Wahlplakaten zum Ausdruck. Die Wahlplakate der Partei lassen sich in folgende Gruppen einteilen:

- 1) Gleichstellung, Arbeit und Soziales (3 Plakate);
- 2) Sicherheits- und Verteidigungspolitik (1 Plakat);
- 3) Wirtschafts- und Finanzkrise (1 Plakat);
- 4) Allgemeine wahlkampfpolitische Aussagen, Plakate mit einem breiten Themenspektrum (2 Plakate).

Thematische Gruppen	1) Gleichstellung, Arbeit und Soziales	2) Sicherheits- und Verteidigungspolitik
Plakatinhalt	<p>„Mindestlohn / europaweit. / Vorfahrt für Kaufkraft und Beschäftigung: mit / guten Löhnen und Renten, Belegschaftseigentum, / gerechten Steuern und hohen sozialen Standards. / www.hier-und-in-europa.de / DIE LINKE / Europäische Linke“</p>	<p>„Raus aus / Afghanistan. / Auslandseinsätze und die Aufrüstung Europas / schaffen keinen stabilen Frieden. Für zivile / Konfliktlösung und konsequente Abrüstung. / www.hier-und-in-europa.de / DIE LINKE / Europäische Linke“</p>
Untersuchungskriterien	<p>Das Plakat zeigt den Text 'Mindestlohn europaweit.' in großer weißer Schrift auf blauem Grund. Darunter steht in kleinerer weißer Schrift: 'Vorfahrt für Kaufkraft und Beschäftigung: mit guten Löhnen und Renten, Belegschaftseigentum, gerechten Steuern und hohen sozialen Standards. www.hier-und-in-europa.de'. Am unteren Rand befindet sich das Logo 'DIE LINKE.' in einem weißen Balken auf blauem Hintergrund. Unten links ist das Logo der Europäischen Linke zu sehen.</p> <p>Abb. 2009.20</p>	<p>Das Plakat zeigt den Text 'Raus aus Afghanistan.' in großer weißer Schrift auf blauem Grund. Darunter steht in kleinerer weißer Schrift: 'Auslandseinsätze und die Aufrüstung Europas schaffen keinen stabilen Frieden. Für zivile Konfliktlösungen und konsequente Abrüstung. www.hier-und-in-europa.de'. Am unteren Rand befindet sich das Logo 'DIE LINKE.' in einem weißen Balken auf blauem Hintergrund. Unten links ist das Logo der Europäischen Linke zu sehen.</p> <p>Abb. 2009.21</p>

1. Sprechereinstellung im Text / Europabild der Partei	Die Partei stellt über das Thema Mindestlohn einen direkten Europa-Bezug her. Das Plakat ist von den beiden Parteien signiert, den deutschen und den europäischen Linken. Das Europabild beruht auf den hohen sozialen Standards und guten Löhnen.	Klarer Europa-Bezug befindet sich in Übereinstimmung mit programmatischer bzw. parteipolitischer pazifistischer Tradition.
2. Kommunikatives Ziel	<ul style="list-style-type: none"> - Identifizierungsangebot; - Erzeugung der persönlichen Betroffenheit; - Vertretungsanspruch der Partei; - Profilierung; - Aufweis der eigenen Kompetenz 	<ul style="list-style-type: none"> - Polarisierung; - Identifizierungsangebot; - Profilierung; - Aufweis der eigenen Kompetenz; - Nachweis der unzureichenden Kompetenz des politischen Gegners
3. Dominierender Sprechhandlungstyp	<ul style="list-style-type: none"> - (Auf-)Forderung; - Wunsch 	<ul style="list-style-type: none"> - Ansprache; - (Auf-)Forderung; - Wunsch; - Behauptung
4. Realisierung des kommunikativen Ziels (Zweckrichtung)	<i>proklamative</i> Zweckrichtung	
5. Textueller Beziehungsaspekt	Profilierung der Partei	<ul style="list-style-type: none"> - indirekte Ansprache / Anrede des Wählers; - Profilierung der Partei
6. Sprachliche Besonderheiten	<p>Textlänge: 24 Wörter.</p> <p>Politischer Wortschatz: <i>Mindestlohn, Kaufkraft, Löhne, Rente, Belegschaftseigentum, soziale Standards</i> - Fahnenwörter, Schlagwörter (einschl. Wortkombination); <i>Steuern</i> - Reizwort; <i>Beschäftigung, gut, gerecht, hoch</i> - Hochwertwort; <i>europaweit, Vorfahrt, für, mit</i> - Schlüsselwort.</p> <p>Sonstige sprachliche Besonderheiten: Anlehnung an bekanntes Redemuster / vertraut klingende Redewendung (<i>Vorfahrt für</i>); Zukunfts- und Gemeinschaftscharakter; Nennung der Webseite der Partei (gewidmet der Europawahl); Nennung des Parteinauens der europäischen Parteifamilie (zusätzlicher Europa-Bezug); Zeichensetzung: Doppelpunkt</p>	<p>Textlänge: 23 Wörter.</p> <p>Politischer Wortschatz: <i>raus, schaffen, für</i> - Schlüsselwörter; <i>stabil, Frieden</i> - Hochwertwörter; <i>zivile Konfliktlösung, konsequente Abrüstung</i> - Fahnenwortkombinationen; <i>Afghanistan, Auslandseinsätze, Aufrüstung</i> - Stigmawörter; <i>Europa</i> - Reizwort.</p> <p>Sonstige sprachliche Besonderheiten: Anlehnung an bekanntes Redemuster / vertraut klingende Redewendung, Umgangssprachliche Merkmale (<i>Raus aus Afghanistan</i>);</p> <p>Zukunfts- und Gemeinschaftscharakter; Nennung der Webseite der Partei (gewidmet der Europawahl); Nennung des Parteinauens der europäischen Parteifamilie (zusätzlicher Europa-Bezug);</p> <p>Der Plakattext hat folgende Struktur: am Anfang steht der Slogan („Raus aus Afghanistan.“), dann folgt ein klassischer Text mit vollwertigen Sätzen, die den Slogan inhaltlich unterstützen.</p>
7. Bildbezug	Die Kategorie entfällt, da reines Textplakat.	
7.1 Plakatserie	ja	
7.2 Plakattyp	reines Textplakat	
7.3 Größe des gesamten Textes	Der Text nimmt rund zwei Drittel der gesamten Plakatfläche ein.	

7.4 Schrift a) Schriftgröße	Die Schriftgröße variiert von sehr groß im ersten Satz/Slogan (<i>Mindestlohn europaweit.</i>) bis sehr klein (der restliche Text).	Die Schriftgröße variiert von sehr groß im ersten Satz/Slogan (<i>Raus aus Afghanistan.</i>) bis sehr klein (der restliche Text).
b) Schriftfarbe	Weiß (Plakattext), Schwarz (Parteilogo)	
c) Schriftart	ähnlich wie Arial (gut lesbare Schrift); Erster Satz ist durch Fett-Markierung hervorgehoben; keine Kursiv-Markierung	
7.5 Farben	Das gesamte Plakat besteht aus einem blauen Hintergrund; weiße Schrift	
7.6 Aufbau des Wahlplakats. Komposition und Platzierung sprachlicher und visueller Komponenten a) Parteilogo / Partesignet	Das Plakat verfügt gleich über zwei Parteilogos: - Das Logo der deutschen Linken. Nach der Änderung des Parteinamens hieß die Partei bei dieser Europawahl nun „Die Linke“. Entsprechend ändert sich auch das Parteilogo. Dieses besteht aus einem weißen Balken (mittig am rechten Rand, schräg), auf dem der Name der Partei aufgedruckt ist. Der Punkt vom Buchstaben „i“ ist durch ein rotes Dreieck ersetzt; - Das Logo der europäischen Parteilinien (unten links) besteht aus dem Parteinamen „Europäische Linke“ und einem symbolischen „sozialistischen“ Stern, umgeben von dem europäischen Sternenkrans	
b) Positionierung der Bausteine auf der Plakatfläche - Verhältnis zu einander - Reihenfolge der Auffälligkeit / der Wahrnehmung	Die Kategorie entfällt, da reines Textplakat.	
c) Einsatz von Störern	kein Störer in seiner ursprünglichen Form. Das Logo der deutschen Linken ist in Form eines Störers gestaltet.	
d) Verweisrelationen	keine	
7.7 Art der Abbildungen a) Wirklichkeitsbezug b) Materialität c) Emotionale bildliche Reize	Kategorie entfällt, da reines Textplakat	
7.8 Einsatz des Corporate Designs / der politischen Marke a) Markenlogo b) Markenfarbe c) Markentypografie	einheitliche Parteilogo (siehe Punkt 7.6 a), Farbe und Typografie	

Thematische Gruppen	3) Wirtschafts- und Finanzkrise	4) Allgemeine wahlkampfpolitische Aussagen, Plakate mit einem breiten Themenspektrum
<p>Plakatinhalt</p>  <p>„Millionäre / zur Kasse. / Für die Krise sollen jene zahlen, die sie verursacht / haben. Deshalb: Millionärs- und Börsenumsatz- / steuer, kontrollierte Finanzmärkte und Banken. / www.hier-und-in-europa.de / DIE LINKE / Europäische Linke“</p> <p>Abb. 2009.22</p>	<p>„Rot wählen! / Millionärssteuer, öffentliche Investitionen in Bildung und Arbeitsplätze, / gesetzlicher Mindestlohn, mehr Geld für Rentnerinnen und Rentner. / Am 7. Juni Die Linke wählen! www.hier-und-in-europa.de / DIE LINKE. / Europäische Linke“</p>  <p>Abb. 2009.23</p>	
<p>Untersuchungskriterien</p>		
<p>1. Sprechereinstellung im Text / Europabild der Partei</p>	<p>In diesem Wahlplakat greift die Partei die aktuelle europäische Wirtschafts- und Finanzkrise bzw. Staatsschuldenkrise auf. Der Europa-Bezug wird dadurch unmittelbar hergestellt. Die Forderung nach Gerechtigkeit entspricht der programmatischen Tradition der Linken.</p>	<p>Das Plakat thematisiert diverse innenpolitische Anliegen, die auch den traditionellen programmatischen Forderungen der Partei entsprechen. Der Europa-Bezug wird dabei nicht hergestellt. Offenbar lässt die Linke innenpolitische Aufgaben auf die europäische Ebene übertragen, ohne die europäische Dimension zu nennen. Es handelt sich höchstwahrscheinlich um ein Mobilisierungsplakat, welches viele Themen gleichzeitig abdecken soll.</p>
<p>2. Kommunikatives Ziel</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Polarisierung; - Identifizierungsangebot; - Profilierung; - Aufweis der eigenen Kompetenz; - Nachweis der unzureichenden Kompetenz des politischen Gegners 	<ul style="list-style-type: none"> - Identifizierungsangebot; - Erzeugung der persönlichen Betroffenheit; - Vertretungsanspruch der Partei; - Profilierung; - Aufweis der eigenen Kompetenz
<p>3. Dominierender Sprechhandlungstyp</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Versprechen; - (Auf-)Forderung; - Wunsch; - Behauptung 	<ul style="list-style-type: none"> - Versprechen; - Ansprache; - (Auf-)Forderung; - Wunsch
<p>4. Realisierung des kommunikativen Ziels (Zweckrichtung)</p>	<p>proklamative Zweckrichtung</p>	
<p>5. Textueller Beziehungsaspekt</p>	<p>Profilierung der Partei</p>	<ul style="list-style-type: none"> - indirekte Ansprache / Anrede des Wählers; - Profilierung der Partei

6. Sprachliche Besonderheiten	Textlänge: 26 Wörter. Politischer Wortschatz: <i>Millionäre, Krise</i> - Stigmawörter; <i>zur Kasse</i> - Schlüsselwortkombination; <i>für, zahlen, verursachen, deshalb</i> - Schlüsselwörter; <i>Millionärs-, Börsenumsatzsteuer, kontrollierte Finanzmärkte und Banken</i> - Schlagwörter (Schlagwortkombinationen). Sonstige sprachliche Besonderheiten: umgangssprachliche Merkmale, Anlehnung an bekanntes Redemuster / vertraut klingende Redewendung (<i>Millionäre zur Kasse</i>); Zukunfts- und Gemeinschaftscharakter; Nennung der Webseite der Partei (gewidmet der jeweiligen Europawahl); Nennung des Parteinamens der europäischen Parteilfamilie (zusätzlicher Europa-Bezug).	Textlänge: 28 Wörter. Politischer Wortschatz: <i>Rot</i> wird als Hochwertwort verwendet, Fahnenwort; <i>Millionärssteuer, öffentliche Investitionen, gesetzlicher Mindestlohn</i> - Fahnenwörter; <i>Geld</i> - Schlagwort, Reizwort; <i>Bildung, Arbeitsplätze</i> - Hochwertwörter; <i>Rentnerinnen und Rentner</i> - Schlagwortkombination; <i>wählen, für, mehr</i> - Schlüsselwörter. Sonstige sprachliche Besonderheiten: Gender-Korrektheit, gezielte Gruppen-Ansprache (<i>Rentnerinnen und Rentner</i>); vereinfachte Sprache / Wortwahl (mehr Geld für Rentnerinnen und Rentner); Aufzählung; Zukunfts- und Gemeinschaftscharakter; Nennung der Webseite der Partei (gewidmet der jeweiligen Europawahl); Nennung des Datums der Wahl und des eigenen Parteinamens; expliziter Aufruf, eigene Partei zu wählen; Nennung des Parteinamens der europäischen Parteilfamilie (zusätzlicher Europa-Bezug).
7. Bildbezug	Die Kategorie entfällt, da reines Textplakat.	
7.1 Plakatserie	ja	
7.2 Plakattyp	reines Textplakat	
7.3 Größe des gesamten Textes	Der Text nimmt rund zwei Drittel der gesamten Plakatfläche ein.	
7.4 Schrift a) Schriftgröße	Die Schriftgröße variiert von sehr groß im ersten Satz/Slogan (<i>Millionäre zur Kasse.</i>) bis sehr klein (der restliche Text).	Die Schriftgröße variiert von sehr groß im ersten Satz/Slogan (<i>Rot wählen!</i>) bis sehr klein (der restliche Text).
b) Schriftfarbe	Weiß (Plakattext), Schwarz (Parteilogo)	
c) Schriftart	ähnlich wie Arial (gut lesbare Schrift); Erster Satz ist durch Fett-Markierung hervorgehoben; keine Kursiv-Markierung; Der Parteilname ist durch Großschrift hervorgehoben.	
7.5 Farben	Blau, Schwarz, Weiß	
7.6 Aufbau des Wahlplakats. Komposition und Platzierung sprachlicher und visueller Komponenten a) Parteilogo / Parteilsignet	Das Plakat verfügt gleich über zwei Parteilogos: - Das Logo der deutschen Linken. Nach der Änderung des Parteinamens hieß die Partei bei dieser Europawahl nun „Die Linke“. Entsprechend ändert sich auch das Parteilogo. Dieses besteht aus einem weißen Balken (mittig am rechten Rand, schräg), auf dem der Name der Partei aufgedruckt ist. Der Punkt vom Buchstaben „i“ ist durch ein rotes Dreieck ersetzt; - Das Logo der europäischen Parteilfamilie (unten links) besteht aus dem Parteilnamen „Europäische Linke“ und einem symbolischen „sozialistischen“ Stern, umgeben von dem europäischen Sternenkranz.	
b) Positionierung der Bausteine auf der Plakatfläche - Verhältnis zu einander - Reihenfolge der Auffälligkeit / der Wahrnehmung	Kategorie entfällt, da reines Textplakat	

c) Einsatz von Störern	kein Störer in seiner ursprünglichen Form. Das Logo der deutschen Linken ist in Form eines Störers gestaltet und erfüllt damit eine Doppelfunktion.
d) Verweisrelationen	Die Kategorie entfällt, da reines Textplakat.
7.7 Art der Abbildungen	
a) Wirklichkeitsbezug	
b) Materialität	
c) Emotionale bildliche Reize	einheitliche Parteilogo (siehe Punkt 7.6 a), Farbe und Typografie
7.8 Einsatz des Corporate Designs / der politischen Marke	
a) Markenlogo	
b) Markenfarbe	
c) Markentypografie	

5.2.7.3.7 NPD/DVU/Die Republikaner

Die Wahlplakate von NPD/DVU/Die Republikaner lassen sich in folgende Themengruppen einteilen:

- 1) Subsidiaritätsgedanke / Euroskeptizismus (4 Plakate);
- 2) Inländische Finanzpolitik (2 Plakate);
- 3) Anti-Islam-Botschaften (3 Plakate).

Thematische Gruppen	1) Subsidiaritätsgedanke / Euroskeptizismus	2) Inländische Finanzpolitik	3) Anti-Islam-Botschaften
Plakatinhalt	<i>12 Milliarden Euro / jährlich nach Brüssel / Es reicht! / 7. Juni: / wir sind das Volk / www.dvu.de / DVU / Die neue Rechte</i>	<i>www.rep.de / Bürger entlasten! / Steuern / runter / blau wählen / REP / Die / Republikaner</i>	<i>Islamisierung? / Nein danke! / 7. Juni: / Europa wehrt sich / www.dvu.de / DVU / Die neue Rechte</i>
Untersuchungskriterien	Das Plakat hat eine klare eurokritische bzw. europafeindliche Einstellung, was der programmatischen Tradition der DVU seit langem entspricht. Die Partei betont die „negative“ Seite der EU-Mitgliedschaft Deutschlands, die mit den Abgaben an die EU verbunden ist. Mit der Verwendung der Parole von der Leipziger friedlichen Revolution „Wir sind das Volk“ versucht man die Wähler zu	Finanzpolitische Themensetzung mit einer innenpolitischen Relevanz und ohne Europa-bezug.	Das Plakat hat eine klare antiislamische bzw. eine islamfeindliche Einstellung, was der programmatischen Tradition der DVU, ähnlich wie Euroskeptizismus, seit langem entspricht. Europa-bezug wird hergestellt.

	<p>mobilisieren, eigene Unabhängigkeit „zu verteidigen“. Europa wird hier über diese finanzielle Mehrbelastung definiert.</p>		
2. Kommunikatives Ziel	<ul style="list-style-type: none"> - Polarisierung; - Identifizierungsangebot; - Erzeugung der persönlichen Betroffenheit; - Vertretungsanspruch der Partei; - Profilierung; - Aufweis der eigenen Kompetenz 	<ul style="list-style-type: none"> - Identifizierungsangebot; - Erzeugung der persönlichen Betroffenheit; - Vertretungsanspruch der Partei; - Profilierung; - Aufweis der eigenen Kompetenz 	<ul style="list-style-type: none"> - Polarisierung; - Vertretungsanspruch der Partei; - Profilierung
3. Dominierender Sprechhandlungstyp	<ul style="list-style-type: none"> - (Auf-)Forderung; - Behauptung 	<ul style="list-style-type: none"> - (Auf-)Forderung; - Wunsch 	<ul style="list-style-type: none"> - Drohung; - Behauptung
4. Realisierung des kommunikativen Ziels (Zweckrichtung)	<i>propagandistische</i> Zweckrichtung	<i>proklamative</i> Zweckrichtung	<i>propagandistische</i> Zweckrichtung
5. Textueller Beziehungsaspekt	<ul style="list-style-type: none"> - indirekte Ansprache / Anrede des Wählers; - Aufwertung der Wählerrolle; - Profilierung der Partei 	<ul style="list-style-type: none"> - Aufwertung der Wählerrolle; - Profilierung der Partei 	<ul style="list-style-type: none"> - Profilierung der Partei
6. Sprachliche Besonderheiten	<p>Textlänge: 19 Wörter.</p> <p>Politischer Wortschatz: <i>jährlich, nach, reichen, neu</i> - Schlüsselwörter; <i>Brüssel</i> - Stigmawort; <i>Rechte</i> wird als Hochwertwort verwendet; <i>Volk</i> wird als Hochwertwort verwendet.</p> <p>Sonstige sprachliche Besonderheiten: Zitate und Autoritätscharakter, Zukunfts- und Gemeinschaftscharakter („<i>Wir sind das Volk</i>“, ist eine Parole, die die Demonstranten während der Montagsdemonstrationen 1989/1990 in der DDR riefen; Intertextualität); Verwendung des Pronomens <i>wir</i>;</p> <p>Anlehnung an bekanntes Redemuster / vertraut klingende Redewendung, umgangssprachliche Merkmale (<i>Es reicht!</i>); Doppelpunkt; Nennung des Datums der Wahl; Argumentationsmuster: Nennung des Datums der Wahl und Verwendung des Doppelpunkts.</p>	<p>Textlänge: 10 Wörter.</p> <p>Politischer Wortschatz: <i>Bürger</i> wird als Hochwertwort verwendet, Schlagwort; <i>blau</i> wird als Fahnenwort verwendet; <i>entlasten, runter, wählen</i> - Schlüsselwort; <i>Steuern</i> - Stigmawort, Schlagwort.</p> <p>Sonstige sprachliche Besonderheiten: umgangssprachliche Merkmale, vertraut klingende Redewendung (<i>Steuern runter</i>); Ausrufezeichen; Aufzählung.</p>	<p>Textlänge: 13 Wörter.</p> <p>Politischer Wortschatz: <i>Islamisierung</i> - Stigmawort; <i>nein, danke, sich wehren, neu</i> - Schlüsselwörter; <i>Europa</i> - Reizwort; <i>Rechte</i> wird als Hochwertwort verwendet.</p> <p>Sonstige sprachliche Besonderheiten: Anlehnung an bekanntes Redemuster / vertraut klingende Redewendung, Zitate, Autoritätscharakter (Anlehnung an das Logo bzw. der Slogan „<i>Atomkraft? Nein danke</i>“, auch Anti-Atom(kraft)-Sonne, lachende bzw. rote Sonne genannt, ist das bekannteste Logo der Anti-Atomkraft-Bewegung aus dem Jahr 1975); Zukunfts- und Gemeinschaftscharakter; Doppelpunkt; Nennung des Datums der Wahl; Nennung der Webseite der Partei; Argumentationsmuster: Nennung des Datums der Wahl und Verwendung des Doppelpunkts.</p>

7. Bildbezug	indirekt: Auf dem Bild ist eine Menschenfigur zu sehen, die eine 1-Euro-Münze an sich zieht, während ihm eine Hand diese Münze wegnehmen will. Auf dem Ärmel dieser Hand ist die europäische Fahne abgebildet.	kein Bildbezug; reines Textplakat, nur das Parteilogo enthält Farben der deutschen Nationalflagge und zeigt damit den Anspruch der Partei, als Vertreter deutscher Interessen zu sein.	indirekt: Die Frauenfigur an der Spitze der Berliner Siegestsäule ist abgebildet. Ihr Kopf ist mit dem Kopftuch bzw. Burka bedeckt. Das soll die angebliche Islamisierung Deutschlands symbolisieren.
7.1 Plakatserie	ja		
7.2 Plakattyp	Mischtyp Motiv-/Textplakat	reines Textplakat	Mischtyp Motiv-/Textplakat
7.3 Größe des gesamten Textes	Der Text nimmt rund zwei Drittel der gesamten Plakatfläche ein.	Der Text nimmt die gesamte Plakatfläche ein.	Der Text nimmt rund zwei Drittel der gesamten Plakatfläche ein.
7.4 Schrift a) Schriftgröße	groß und gut lesbar		
b) Schriftfarbe	Weiß auf rotem Hintergrund	Weiß auf blauen Hintergrund	Weiß auf rotem Hintergrund
c) Schriftart	gut lesbare Schrift, die der Schriftart einer Druckmaschine ähnelt	gut lesbare Schrift, ähnlich wie Calibri, fett markiert, teilweise kursiv	gut lesbare Schrift, die der Schriftart einer Schreibmaschine ähnelt
7.5 Farben	Rot auf weißem Hintergrund	Blau, Weiß, bunt	Rot auf weißem Hintergrund
7.6 Aufbau des Wahlplakats. Komposition und Platzierung sprachlicher und visueller Komponenten a) Parteilogo / Parteisignet	Das Parteilogo ist unten rechts platziert und besteht aus einem roten Rechteck, auf dem die Abkürzung des Parteinamens <i>DVU</i> abgebildet ist. In das Logo ist ein weißes Rechteck mit der Inschrift „ <i>Die neue Rechte</i> “ untergebracht.	Die Republikaner verwenden in ihren Plakaten ein einheitliches Parteilogo. Dieses besteht aus drei miteinander verbundenen Rauten, in jeder von denen sich einer der Buchstaben der Abkürzung des Parteinamens (<i>REP</i>) befindet. Die Rauten entsprechen den Farben der deutschen Nationalflagge.	Das Parteilogo ist unten rechts platziert und besteht aus einem roten Rechteck, auf dem die Abkürzung des Parteinamens <i>DVU</i> abgebildet ist. In das Logo ist ein weißes Rechteck mit der Inschrift „ <i>Die neue Rechte</i> “ untergebracht.
b) Positionierung der Bausteine auf der Plakatfläche - Verhältnis zu einander	getrennt voneinander	Kategorie entfällt, da reines Textplakat.	gehen ineinander über
- Reihenfolge der Auffälligkeit / der Wahrnehmung	Das Bild wird zuerst wahrgenommen.		Das Bild wird zuerst wahrgenommen.
c) Einsatz von Störern	nein		
d) Verweisrelationen	keine		
7.7 Art der Abbildungen a) Wirklichkeitsbezug	fiktiver Sachverhalt	Die Kategorie entfällt, da reines Textplakat.	fiktiver Sachverhalt
b) Materialität	Kombination aus Fotografie und Zeichnung		Mischung aus Fotografie und Zeichnung (Fotomontage).

c) Emotionale bildliche Reize	Personenabbildung	Motive in Bildern der deutschen nationalen Flagge	keine
7.8 Einsatz des Corporate Designs / der politischen Marke	einheitliche Parteilogo (siehe Punkt 7.6 a), Farbe und Typografie		
a) Markenlogo			
b) Markenfarbe			
c) Markentypografie			

5.2.7.4 Zwischenauswertung der Europawahl 2009

1. Sprechereinstellung / Europabild der Partei

Das Thema Nummer eins, das bei sechs und mehr Parteien im Vordergrund steht, war *Arbeitsmarktpolitik*. Dieses Thema hatte sowohl eine innenpolitische als auch eine europapolitische Relevanz. Ebenso wichtig waren folgende Schwerpunkte, die bei 3 bis 5 Parteien vorkommen: *europapolitische Themensetzung; europäische Wirtschafts- und Finanzkrise; internationale Friedens- und Sicherheitspolitik; Mobilisierungs- und Wahlbeteiligungsplakate (mit Europabezug)*. Diese Themen gelten als die wichtigsten gemeinsamen Schwerpunkte. Die restlichen Themen zeigen, welche einzelnen Akzente die Parteien im Europawahlkampf 2009 gemacht haben: *pro-europäische Einstellung (EU als Gemeinschaft); Wirtschaftspolitik; Antimilitarismus/Pazifismus/Abrüstung; Euroskeptizismus; Klimaschutz, Anti-Gentechnik und Anti-Atomkraft; Datenschutz; Rolle Deutschlands in der EU; innenpolitische Schwerpunktsetzung; Subsidiarität; Steuerpolitik; Rentenpolitik; Bildungspolitik*. Das zeigt deutlich, dass der Europawahlkampf 2009, trotz gemeinsamer Schwerpunkte, hauptsächlich ein Wahlkampf der einzelnen Themen war.

Gemeinsamkeiten bei 6 und mehr Parteien	Arbeitsmarktpolitik
Gemeinsamkeiten bei 3-5 Parteien	<ul style="list-style-type: none">- europapolitische Themensetzung;- europäische Wirtschafts- und Finanzkrise;- internationale Friedens- und Sicherheitspolitik;- Mobilisierungs- und Wahlbeteiligungsplakate (mit Europabezug)
Gemeinsamkeiten bei 1-2 Parteien	<ul style="list-style-type: none">- pro-europäische Einstellung (EU als Gemeinschaft);- Wirtschaftspolitik;- Antimilitarismus/Pazifismus/Abrüstung;- Euroskeptizismus;- Klimaschutz, Anti-Gentechnik und Anti-Atomkraft;- Datenschutz; Rolle Deutschlands in der EU;- innenpolitische Schwerpunktsetzung;- Subsidiarität;- Steuerpolitik;- Rentenpolitik;- Bildungspolitik

2. Kommunikatives Ziel

Am stärksten sind folgende kommunikative Ziele verbreitet (bei 6 und mehr Parteien): *Profilierung, Identifizierungsangebot, Vertretungsanspruch der Partei, Aufweis der eigenen Kompetenz, Erzeugung der persönlichen Betroffenheit*. Davon sind die meisten an die eigene Partei gerichtet (*Profilierung, Vertretungsanspruch der Partei, Aufweis der eigenen Kompetenz*). Die restlichen kommunikativen Ziele sind an den Wähler gerichtet (*Identifizierungsangebot, Erzeugung der persönlichen Betroffenheit*). Zumindest an dieser Stelle kann man davon aus-

gehen, dass in der Plakatkampagne 2009 weniger der Wähler, sondern vielmehr die Parteien selbst im Mittelpunkt standen.

Bei 3 bis 5 Parteien sind *Polarisierung* (bei 5), *Rechtfertigung / Verteidigung des eigenen politischen Handelns* (bei 3) sowie *Nachweis der unzureichenden Kompetenz des politischen Gegners* (bei 3) erkennbar. Damit ist der Fokus klar auf die Polarisation gerichtet. Möglicherweise lässt sich das auf die im gleichen Jahr stattfindende Bundestagswahl zurückzuführen. Dieses Jahr wird auch als „Superwahljahr“ bezeichnet.

Bei 1 bis 2 Parteien sind lediglich *Nachweis der Kontinuität in der eigenen politischen Arbeit* sowie *Diskreditierung des politischen Gegners* gemeinsam. Auch an dieser Stelle kann man sagen, dass die Polarisation der Plakatkampagne im Vordergrund stand.

Gemeinsamkeiten bei 6 und mehr Parteien	<ul style="list-style-type: none"> - Profilierung; - Identifizierungsangebot; - Vertretungsanspruch der Partei; - Aufweis der eigenen Kompetenz; - Erzeugung der persönlichen Betroffenheit
Gemeinsamkeiten bei 3-5 Parteien	<ul style="list-style-type: none"> - Polarisation; - Rechtfertigung / Verteidigung des eigenen politischen Handelns; - Nachweis der unzureichenden Kompetenz des politischen Gegners
Gemeinsamkeiten bei 1-2 Parteien	<ul style="list-style-type: none"> - Nachweis der Kontinuität in der eigenen politischen Arbeit; - Diskreditierung des politischen Gegners

3. Dominierender Sprechhandlungstyp

Es zeigt sich eine einheitliche Linie bei der Auswahl von Wahlkampfstrategien für die Gestaltung der Wahlplakate. So verwenden 6 und mehr Parteien solche dominierende Sprechhandlungstypen wie *(Auf-)Forderung*, *Behauptung*, *Wunsch* und *Versprechen*. 3 bis 5 Parteien verwenden in ihren Plakaten den Typ *Ansprache*, welcher auf den Wähler gerichtet ist. Lediglich 1 bis 2 Parteien greifen auf die *Drohung* zurück. An dieser Stelle muss man betonen, dass es sich bei dem Typ *Drohung* meistens nicht um die *Drohung* gegenüber dem politischen Gegner handelt, sondern diese sich an den Wähler richtet. Trotzdem ist dies ein weiteres Anzeichen für die Polarisation bzw. Politisierung des Wahlkampfes. Ein weiteres Mal wird deutlich, dass Europawahlkämpfe durchaus einen hohen Grad an Polarisation und Politisierung aufweisen können.

	CDU	CSU	SPD	Bündnis 90/Die Grünen	FDP	Die Linke	NPD/DVU/Die Republikaner
Dominierender Sprechhandlungstyp	- Ansprache; - (Auf-) Forderung; - Wunsch; - Versprechen; - Behauptung	- Versprechen; - Ansprache; - (Auf-) Forderung; - Behauptung; - Wunsch	- (Auf-) Forderung; - Wunsch; - Versprechen; - Behauptung	- Versprechen; - Drohung; - (Auf-) Forderung; - Behauptung; - Wunsch	- Versprechen; - Ansprache; - (Auf-) Forderung; - Wunsch; - Behauptung	- Ansprache; - (Auf-) Forderung; - Versprechen; - Wunsch; - Behauptung	- (Auf-) Forderung; - Wunsch; - Drohung; - Behauptung
Gemeinsamkeiten bei 6 und mehr Parteien	- (Auf-)Forderung; - Behauptung; - Wunsch; - Versprechen						
bei 3-5 Parteien	- Ansprache						
bei 1-2 Parteien	- Drohung						

4) Realisierung des kommunikativen Ziels (Zweckrichtung)

Die Analyse zeigt, dass die *proklamative Zweckrichtung* überwiegt. Sie wird von jeder Partei ohne Ausnahme eingesetzt, was davon zeugt, dass die rationalen Aspekte und Argumente in dieser Plakatkampagne im Vergleich zu den emotionalen überwiegen. CDU, SPD, Bündnis 90/Die Grünen, FDP sowie NPD/DVU/Die Republikaner greifen auf beide Typen von Realisierung des kommunikativen Ziels zurück.

CDU	CSU	SPD	Bündnis 90/Die Grünen	FDP	Die Linke	NPD/DVU/Die Republikaner
- propagandistisch; - proklamativ	- proklamativ	- propagandistisch; - proklamativ	- propagandistisch; - proklamativ	- propagandistische; - proklamative	- proklamative	- propagandistische; - proklamative

5. Textueller Beziehungsaspekt

Der Wahlkampf wird von drei textuellen Beziehungsaspekten dominiert (Diese kommen bei sechs und mehr Parteien vor.): *indirekte Ansprache / Anrede des Wählers*, *Aufwertung der Wählerrolle* sowie *Profilierung der Partei*. Dabei sind zwei von drei Aspekten an den Wähler gerichtet, was auf die Gesamtorientierung der Plakatkampagne zugunsten des Wählers hinweist. Nichtsdestotrotz ist die *Einschätzung des Spitzenkandidaten / des Spitzenpolitikers* ebenso wichtig und kommt bei 3 bis 5 Parteien vor. Etwas weniger stark verbreitet ist die *direkte Ansprache / Anrede des Wählers* (bei 1 bis 2 Parteien).

	CDU	CSU	SPD	Bündnis 90/Die Grünen	FDP	Die Linke	NPD/DVU/Die Republikaner
Textueller Beziehungsaspekt	- indirekte Ansprache / Anrede des Wählers (<i>Wir in Europa</i>); - Aufwertung der Wählerrolle; - Profilierung der Partei	- indirekte Ansprache / Anrede des Wählers; - Profilierung der Partei; - Einschätzung des Spitzenkandidaten / des Spitzenpolitikers; - direkte Ansprache / Anrede; - Aufwertung der Wählerrolle	- Aufwertung der Wählerrolle; - indirekte Ansprache / Anrede des Wählers; - Profilierung der Partei	- Einschätzung des Spitzenkandidaten / des Spitzenpolitikers; - indirekte Ansprache / Anrede des Wählers; - Profilierung der Partei	- direkte Ansprache / Anrede; - Aufwertung der Wählerrolle; - Profilierung der Partei; - indirekte Ansprache / Anrede des Wählers; - Einschätzung des Spitzenkandidaten / des Spitzenpolitikers	- indirekte Ansprache / Anrede des Wählers; - Profilierung der Partei	- indirekte Ansprache / Anrede des Wählers; - Aufwertung der Wählerrolle; - Profilierung der Partei
Gemeinsamkeiten bei 6 und mehr Parteien	- indirekte Ansprache / Anrede des Wählers; - Aufwertung der Wählerrolle; - Profilierung der Partei						
bei 3-5 Parteien	- Einschätzung des Spitzenkandidaten / des Spitzenpolitikers						
bei 1-2 Parteien	- direkte Ansprache / Anrede						

6. Sprachliche Auffälligkeiten

6.1. Textlänge

Die Textlänge der untersuchten Plakate beträgt: CDU (10-13 Wörter), CSU (23-36), SPD (19-23), Bündnis 90/Die Grünen (15-28), FDP (13-16), Die Linke (23-28), NPD/DVU/Die Republikaner (10-19). Die durchschnittliche Textlänge bei einzelnen Parteien ist folgende: CDU (12), CSU (28), SPD (21), Bündnis 90/Die Grünen (24), FDP (15), Die Linke (25), NPD/DVU/Die Republikaner (14). Die geringste durchschnittliche Wörterzahl weist die CDU (12) und die größte die CSU (28) auf. Die durchschnittliche Wörterzahl bei allen Parteien liegt somit bei 20 Wörtern.

6.2. Politischer Wortschatz

Im Europawahlkampf 2009 spielten verschiedene Wortarten eine wichtige Rolle.¹ Die größten Wortartgruppen sind dabei *Hochwertwörter / positiv konnotierte Symbolwörter* (36), (*positiv oder negativ konnotierte*) *Schlagwörter* (29), *Schlüsselwörter* (52). Die Tatsache, dass es eine solche hohe Zahl an *Schlüsselwörtern* gibt, kann auf ein steigendes Professionalisierungsniveau des Europawahlkampfes zurückgeführt werden.

Eine ebenfalls große Gruppe bilden zusammen *Reiz-* und *Stigmawörter* (24), was von einem hohen Grad an Polarisierung und Politisierung des Wahlkampfes zeugt. Dies widerlegt zum wiederholten Mal die These, der Europawahlkampf sei wenig politisiert und polarisiert im Vergleich zur Bundestagswahl. Die Anzahl der *Wahlaufruf-Schlüsselwörter (Wahlbeteiligungswörter)* (13) zeigt, dass aufgrund einer sinkenden Wahlbeteiligung die Parteien versuchen, die Wähler zu mobilisieren und zur Teilnahme an der Wahl zu motivieren.

Der Begriff *Europa* erfüllte im Europawahlkampf 2009 verschiedene Funktionen und fungierte zunächst als *Hochwertwort / positiv konnotiertes Symbolwort* bei CDU und Bündnis 90/Die Grünen, als (*positiv oder negativ konnotiertes*) *Schlagwort* in den Plakaten von CSU und FDP. Auffallend ist, dass das Wort *Europa* bei allen Parteien mit Ausnahme von CDU auch als *Reizwort* mit ambivalentem Charakter verwendet wird. Dies ist womöglich mit der europäischen Wirtschafts-, Finanz- und Schuldenkrise verbunden, indem man die Funktionsweise der EU hinterfragt bzw. bemängelt, jedoch nie Europa als Integrationsprojekt.

7. Bildbezug

Die Kategorie Bildbezug entfällt bei der Linkspartei, da nur reine Textplakate vorliegen. In den Wahlplakaten der restlichen Parteien sind beide Bildbezugstypen feststellbar. Gleichwohl erweist sich einer davon als dominant. So überwiegt bei CSU, SPD, FDP der *direkte Bildbezug*, während in den Plakaten von CDU, Bündnis 90/Die Grünen sowie NPD/DVU/Die Republikaner der *indirekte Bildbezug* am häufigsten vorkommt. Im Großen und Ganzen ist das Verhältnis ausgeglichen und die Parteien nutzen die Vorteile von beiden Typen des Bildbezugs.

CDU	CSU	SPD	Bündnis 90/Die Grünen	FDP	Die Linke	NPD/DVU/Die Republikaner
direkt, indirekt (überwiegt)	direkt (überwiegt), indirekt	direkt (überwiegt), indirekt	direkt, indirekt (überwiegt)	direkt (überwiegt), indirekt	entfällt, da reine Textplakate	indirekt

¹ Siehe dazu tabellarische Auswertung im Anhang 9.2.7.

7.1 Plakatserie

Die Bündelung von Plakaten in Serien ist eine bewährte Strategie und kommt auch in diesem Europawahlkampf zur Anwendung. Alle Parteien bündeln ihre Plakate und verleihen diesen ein einheitliches Layout. Damit ist auch die Tatsache verbunden, dass es für die Parteien wichtig ist, wiedererkannt zu werden und eigene politische Marke zu zeigen.

7.2 Plakattyp

Die Zahl der Wahlplakate¹ ist bei der Europawahl 2009 im Vergleich zu 2004 deutlich gestiegen und umfasst 69 Plakate. Die Zahl der *reinen Textplakate* (16 / 21,9%) ist durchschnittlich. Die meisten Wahlplakate sind vom Typ her Mischtypplakate: *Motiv-/Textplakate* (37 / 50,7%), deren Anteil im Vergleich zur Wahl davor deutlich zurückgeht.

Der Anteil der *Kandidatenplakate*, die ab dieser Europawahl quantitativ erfasst werden, beträgt 17,8%. Die Zahl der *Spitzenpolitikerplakate* sinkt leicht auf 6,8%. Dieser Plakattyp bleibt somit weniger relevant als die anderen. Die *Mischtypplakate Kandidaten-/ Spitzenpolitikerplakate* (mit Porträtfoto) werden zwar eingesetzt, deren Anteil ist jedoch verschwindend gering (2 / 2,7%). Es werden diesmal keine *Personenplakate* mit Porträtfoto eingesetzt.

Plakattyp	CDU	CSU	SPD	B90/Die Grünen	FDP	Die Linke	NPD/DVU /Republikaner	Gesamtanzahl der Plakate nach Typen	
1. Reines Textplakat	-	6	-	1	-	6	3	16	21,9%
2. Reines Motiv-/Bildplakat	-	-	-	-	-	-	-	-	-
3. Mischtyp Motiv-/Textplakat	9	1	10	11	1	-	5	37	50,7%
4. Kandidatenplakat (mit Porträtfoto) (Bundesebene)	1	2*	2*	2	4	1	1	13	17,8%
5. Spitzenpolitikerplakat (mit Porträtfoto)	1	3*	1*	-	-	-	-	5	6,8%
6. Mischtyp Kandidaten-/ Spitzenpolitikerplakat (mit Porträtfoto)	-	1*	1*	-	-	-	-	2	2,7%
7. Personenplakat (mit Porträtfoto)	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Gesamtanzahl der Plakate nach Typen nach Parteien	11	13	14	14	5	7	9	73	

* Manche Plakate werden mehrfach gezählt, da sie eindeutig mehreren Typen zugerechnet werden.

¹ Da manche Plakate mehrfach gezählt werden, da sie eindeutig mehreren Typen zugerechnet werden, ergeben sich zwei Gesamtzahlen der Plakate: 69 (alle aufgefundenen bundesweiten Plakate) und 73 (alle Plakattypen der quantitativ ausgewerteten Plakate).

Quer durch verschiedene Plakattypen und Parteien mit Ausnahme von Bündnis 90/Die Grünen und FDP wird auf die Europawahl als solche hingewiesen und (expliziter Wahlauf Ruf) (insgesamt 34 Plakate / 49,3%). Dies ist die Hälfte aller Wahlplakate und der höchste Stand im Vergleich zu allen Europawahlen zwischen 1979 und 2014. Vermutlich reagieren die Parteien auf solche Art und Weise auf die stets sinkende Wahlbeteiligung.

	CDU	CSU	SPD	Bündnis 90/Die Grünen	FDP	Die Linke	NPD/DVU /Republikaner	Gesamtanzahl der Plakate	
Anzahl der Plakate mit dem Hinweis auf die Europawahl / Wahlauf Ruf / Wahlbeteiligungsplakate	6	11	11	-	-	1	3	34	49,3%
Gesamtanzahl der Plakate	11	11	12	14	5	7	9	69	

7.3 Größe des gesamten Textes

Die Größe des gesamten Textes variiert bei vielen Parteien innerhalb einer und derselben Plakatkampagne. So gibt es bei der CSU sowohl Plakate, wo der Text nur ein Drittel der Plakatfläche ausmacht, als auch solche, in denen der textuelle Teil fast die ganze Plakatfläche einnimmt. Durchschnittlich bewegt sich die Textgröße zwischen einem Drittel und der Hälfte der gesamten Plakatfläche. Damit ist das Verhältnis zwischen Text und Bild recht ausgeglichen. In den Plakaten der SPD ist der Textanteil tendenziell gering. Auch in diesem Europawahlkampf ist der Zusammenhang zwischen der Textgröße und dem Plakattyp feststellbar, die ähnlich wie bei den vergangenen Europawahlen ausfällt.

CDU	CSU	SPD	Bündnis 90/Die Grünen	FDP	Die Linke	NPD/DVU / Die Republikaner
Der Text nimmt rund die Hälfte/etwas mehr als die Hälfte der gesamten Plakatfläche ein.	- Der Text nimmt rund die Hälfte; - fast die ganze Plakatfläche; - rund ein Drittel der ganzen Plakatfläche ein	Der Text nimmt rund ein Drittel / einen geringen Teil der gesamten Plakatfläche ein.	Der Text nimmt rund die Hälfte, rund ein Drittel der gesamten Plakatfläche ein.	Der Text nimmt rund die Hälfte oder mehr der gesamten Plakatfläche ein.	Der Text nimmt rund zwei Drittel der gesamten Plakatfläche ein.	Der Text nimmt rund zwei Drittel / die gesamte Plakatfläche ein.

7.4 Schrift

a) Schriftgröße

Bei allen Parteien mit Ausnahme von NPD/DVU/Die Republikaner variiert die *Schriftgröße* in Abhängigkeit von der jeweiligen Funktion und Wichtigkeit des Wortes oder der Aussage innerhalb des Wahlplakats. NPD/DVU/Die Republikaner verwenden überwiegend eine große Schrift. Möglicherweise liegt es daran, dass diese Parteien deutlich stärker plakatieren als die etablierten Parteien und deswegen viel mehr Erwartungen an ihre Plakate stellen. Sie erhoffen sich womöglich, dass mit einer größeren Schrift ihre Plakate besser bzw. leichter wahrgenommen werden. In den Plakaten der Grünen variiert die Schriftgröße sogar innerhalb eines einzigen Wortes („WUMS!“). Damit spielt die Schriftgröße eine wichtige Rolle bei der Plakatgestaltung.

CDU	CSU	SPD	Bündnis 90/Die Grünen	FDP	Die Linke	NPD/DVU/ Die Republikaner
- durchschnittlich groß; - klein (Slogan), groß (Wahlkampfmotto)	variiert und reicht von klein bis durchschnittlich	von durchschnittlich groß bis klein	- unterschiedliche Größen: von extrem klein über durchschnittlich zu extrem groß; - Schriftgröße variiert sogar innerhalb eines Wortes („WUMS!“)	- groß; - variiert von klein bis groß	variiert von sehr groß bis sehr klein	groß und gut lesbar

b) Schriftfarbe

Die am meisten verbreitete Schriftfarbe ist Weiß (bei 6 und mehr Parteien). Es handelt sich dabei nur um die Farbauswahl zum Zweck einer grundsätzlichen optischen Aufmerksamkeitsgewinnung (des Kontrasts) und nicht um eine politische Farbauswahl. Am Platz zwei befindet sich die Farbe Blau (bei 3 bis 5 Parteien vertreten). Die Auswahl dieser Farbe kann mit der Farbe der EU-Fahne zusammenhängen. Die restlichen Farben Rot, Grün / Hellgrün, Schwarz sind bei 1 bis 2 Parteien feststellbar.

Partei	CDU	CSU	SPD	Bündnis 90/Die Grünen	FDP	Die Linke	NPD/DVU/ Die Republikaner
Farbe	Weiß (Plakattext), Rot (Parteilogos)	Schwarz, Weiß, Blau, grün markierte politische Forderungen	Weiß (im blauen Textfeld), Blau (im weißen Textfeld)	Weiß / Hellgrün auf dem grünen Hintergrund	Blau auf dem gelben Hintergrund	Weiß (Plakattext), Schwarz (Parteilogos)	Weiß auf blauen Hintergrund; Weiß auf rotem Hintergrund

Gemeinsamkeiten bei 6 und mehr Parteien	Weiß
bei 3-5 Parteien	Blau
bei 1-2 Parteien	Rot, Grün / Hellgrün, Schwarz

c) Schriftart

Es lassen sich folgende Tendenzen feststellen: Die Mehrheit der Parteien haben eine ruhige und gut lesbare Schrift, die je nach Partei den Schriftarten Arial, Times New Roman und Calibri ähnelt. Bei der CDU ist das die eigene Schriftart „CDU Kievit Tab“. Die Schrift kann sich jedoch innerhalb eines und denselben Plakats unterscheiden, je nachdem, ob es sich um den Haupttext oder um das Parteilogo handelt. Auch innerhalb einer Plakatserie kann die Schriftart variieren.

Manche Parteien versuchen, die Schrift auf dem Plakat besonders auffallend zu gestalten. So enthält eine Reihe von SPD-Plakaten eine Aussage, die „handschriftlich“ verfasst ist. NPD/DVU/Die Republikaner verwenden in ihren Wahlplakaten eine „Schreibmaschine“-Schriftart. Eine weitere wichtige Kategorie bzw. Mittel, mit dem die Parteien arbeiten, ist die *Fett- und Kursivmarkierung*. Diese sind bei den meisten politischen Parteien feststellbar. Oft ist das Parteilogo kursiv geschrieben, während der Haupttext nicht kursiv ist (z.B. in den CDU-Plakaten). Ein weiteres Mittel besteht darin, dass der Gesamttext oder seine Teile komplett in Großbuchstaben verfasst werden (SPD, Bündnis 90/Die Grünen). Davon sind die Parteilogos ausgenommen, die oft grundsätzlich als Abkürzung überdurchschnittlich groß geschrieben werden.

CDU	CSU	SPD	B90/Die Grünen	FDP	Die Linke	NPD/DVU/Die Republikaner
- ähnlich wie Arial; - zum Teil fett markiert (Motto), kursiv (Parteilogo)	- ähnlich wie Calibri; - zum Teil kursiv, fett	- ähnlich wie Calibri; - fett markiert; handschriftlicher Text	- ähnlich wie Arial; - Text in Großbuchstaben geschrieben; - fett und kursiv (nur Logo) markiert	- ähnlich wie Arial; - teilweise fett markiert	- ähnlich wie Arial (gut lesbare Schrift), - Fett-Markierung	- gut lesbare Schrift, ähnlich wie Calibri, fett markiert, teilweise kursiv; - gut lesbare Schrift, die der Schriftart einer Schreibmaschine ähnelt

7.5 Farben

Bei den meisten Parteien (6 und mehr) dominieren die Farben Blau sowie weitere bunte Farben. Vermutlich hängt dies mit der Farbe der europäischen Fahne zusammen. Somit kann es sich hiermit um die symbolische bzw. politische Farbauswahl handeln. Bei 3 bis 5 Parteien sind Farben Weiß und Schwarz anzutreffen, was möglicherweise mit dem Ziel zusammenhängt, einen guten Kontrast auf dem Plakat herzustellen. Die Farben Gelb, Grün, Grau, Rot sind unterrepräsentiert. Man findet sie jeweils bei einer bis zwei Parteien. Dabei handelt es sich nicht selten um die politische bzw. symbolische Farbauswahl (*Gelb* bei der FDP, *Grün* bei Bündnis 90/Die Grünen).

	CDU	CSU	SPD	Bündnis 90/Die Grünen	FDP	Die Linke	NPD/DVU/Die Republikaner
Farbe	Blau, bunt	Weiß, Gelb, Blau, bunt, Grün	Schwarz, Weiß, Grau, Blau, bunt	Grün dominiert (politische Farbauswahl), Schwarz, bunte Farben	Blau, Gelb, bunt	Blau, Schwarz, Weiß	Blau, Weiß, bunt, Rot auf weißem Hintergrund
Gemeinsamkeiten bei 6 und mehr Parteien	Blau, bunte Farben						
bei 3-5 Parteien	Weiß, Schwarz						
bei 1-2 Parteien	Gelb, Grün, Grau, Rot						

7.6 Aufbau des Wahlplakats. Komposition und Platzierung sprachlicher und visueller Komponenten

a) Parteilogo

Die Untersuchung zeigt, dass das Parteilogo nicht nur die Funktion hat, den Namen der Partei in einer schönen Schrift zu präsentieren, sondern zumindest einen Teil der politischen Botschaft transportiert. Dies lässt sich im Fall von CDU nicht beobachten, wo das Parteilogo lediglich den Namen der Partei sowie deren aktuelle (politische) Farbe zeigt (Orange). Es wird auch auf das Wahlkampfmotto verzichtet. Das gleiche kann man über das Parteilogo von CSU, Bündnis 90/Die Grünen, FDP, Die Linke sowie NPD/DVU/Die Republikaner sagen. Die SPD dagegen nutzt Ihren „Logobereich“ für das Motto (*Mehr SPD für Europa*) und bleibt damit eine Ausnahme. Bemerkenswert ist, dass es in diesem Europawahlkampf im Unter-

schied zur vergangenen Europawahl der Europabezug in keinem der Parteilogos zum Ausdruck kommt.

Neben dem traditionellen Parteilogo lassen sich europabezogene Wahlaufrufe feststellen, die entweder wie ein klassisches Logo oder wie ein separater Satz aussehen können. Diese haben, je nach Partei, einen blauen (CSU) oder weißen (SPD) Hintergrund und bestehen meistens aus dem Wort *Europawahl*, dem Namen der Partei bzw. dem Wahlaufruf (SPD, Die Linke), dem Wahldatum sowie dem EU-Sternenkrans (CSU). Bei der SPD hat dieser Wahlaufruf die Form eines Störers. Solche Bausteine des Wahlplakats können durchaus als „zweites Logo“ angesehen werden, welches die Bürger mobilisieren soll. Das Parteilogo der Republikaner enthält stattdessen einen Deutschland-Bezug, um die politische Grundhaltung (Vorrang des Nationalstaates, Euroskeptizismus) auch im Parteilogo zum Ausdruck zu bringen.

b) Positionierung der Bausteine auf der Plakatfläche

Verhältnis zueinander

In den Wahlplakaten der meisten Parteien (CDU, SPD, Bündnis 90/Die Grünen, FDP, NPD/DVU/Die Republikaner) gehen die Objekte ineinander über. Damit wird deutlich, dass die Plakatgestalter einen großen Wert auf das Zusammenspiel von Text und Bild legen. Einige von den genannten Parteien verwenden ebenfalls eine andere Strategie, sodass die Objekte isoliert voneinander platziert sind (Bündnis 90/Die Grünen, FDP, NPD/DVU/Die Republikaner). Diese Parteien setzen auf Mischung aus beiden Strategien, um die Vorteile der beiden zu nutzen. Allein in den Plakaten der CSU befinden sich die Objekte getrennt voneinander (das untere weiße Textfeld ist klar abgetrennt). Bei den Linken entfällt diese Untersuchungskategorie, da es sich bei den untersuchten Plakaten um reine Textplakate handelt.

CDU	CSU	SPD	Bündnis 90/Die Grünen	FDP	Die Linke	NPD/DVU/Die Republikaner
gehen ineinander über	getrennt voneinander (das untere weiße Textfeld ist klar abgetrennt)	gehen ineinander über	- getrennt voneinander; - gehen ineinander über	- getrennt voneinander; - gehen ineinander über	Kategorie entfällt, da reines Textplakat.	- getrennt voneinander; - gehen ineinander über

Reihenfolge der Auffälligkeit / der Wahrnehmung

Es lässt sich feststellen, dass bei der Mehrheit von Parteien das Bild zuerst wahrgenommen werden soll (CSU, SPD, Bündnis 90/Die Grünen, FDP, NPD/DVU/Die Republikaner). Diese

Tendenz kann damit begründet werden, dass das Bild grundsätzlich schneller und besser erkannt und wahrgenommen wird als eine oft komplizierte politische Textbotschaft. Gleichzeitig lassen sich bei einigen Parteien unterschiedliche Wahlplakate feststellen, wo innerhalb einer Plakatkampagne sowohl der Text als auch das Bild jeweils zuerst wahrgenommen werden soll (in diesem Fall - Bündnis 90/Die Grünen). Manche Plakate von CDU und Bündnis 90/Die Grünen zeichnen sich dadurch aus, dass Bild und Text gleichzeitig wahrgenommen werden.

c) Einsatz von Störern

Bei der Mehrheit der Parteien werden in den Wahlplakaten keine Störer eingesetzt. Lediglich CSU und SPD greifen auf dieses Mittel zurück. Auch bei der Europawahl 2004 waren es nur CSU und SPD, die die Störer verwendeten. Dabei lässt sich feststellen, dass die Störer im Wahlkampf 2009 keinen inhaltlichen Bezug zum europapolitischen Programm der Partei haben. Es handelt sich nur um die Europawahl als solche bzw. um den Aufruf, an der Wahl teilzunehmen („*Am 7. Juni / verhindert? / Dann nutzen Sie / die Briefwahl!*“, „*Am 7. Juni CSU wählen.*“, CSU; „*Briefwahl / 07. Juni 2009 / www.briefwahl.de*“, SPD).

CDU	CSU	SPD	Bündnis 90/Die Grünen	FDP	Die Linke	NPD/DVU/ Die Republikaner
nein	- Ein blauer Kreis mit der Inschrift: „ <i>Am 7. Juni / verhindert? / Dann nutzen Sie / die Briefwahl!</i> “ und einem symbolischen Ankreuzkästchen; - Ein blauer Kreis mit der Inschrift: „ <i>Am 7. Juni CSU wählen.</i> “	Störer mit dem Hinweis auf die Europawahl	nein	nein	nein	Kategorie entfällt, da reines Textplakat.

d) Verweisrelationen

Im Europawahlkampf 2009 werden *Verweisrelationen* bereits bei drei politischen Parteien eingesetzt (CDU, SPD und Bündnis 90/Die Grünen). Diese werden in zwei Fällen durch Personalpronomen realisiert (*Wir in Europa* bei der CDU und *Damit sie mehr verdient, / als sie jetzt bekommt.* bei der SPD). Dabei sind entweder die Partei selbst zusammen mit den Wählern (*wir* bei CDU) oder der betroffene Bürger und damit auch der potenzielle Wähler (*sie* bei SPD) gemeint. Bei den Grünen wird die Verweisrelation durch das Nomen *Datendieb* realisiert und ist an den politischen Gegner bezogen (Wolfgang Schäuble, CDU).

CDU	CSU	SPD	Bündnis 90/Die Grünen	FDP	Die Linke	NPD/DVU/ Die Republikaner
Das Pronomen <i>wir</i> verweist auf die Abbildung der deutschen Flagge.	nein	Verweisrelation durch Nutzung des Pronomens <i>sie</i> und einem Pfeil, der auf die gemeinte Person auf dem Plakat verweist	Das Wort „ <i>Datendieb</i> “ bezieht sich auf den damaligen Innenminister Wolfgang Schäuble.			nein

7.7 Art der Abbildungen

a) Wirklichkeitsbezug

CDU, SPD, Bündnis 90/Die Grünen sowie FDP verwenden beide Typen des Wirklichkeitsbezugs. CSU setzt dagegen nur auf den realen Sachverhalt und lässt damit dem Betrachter weniger Spielraum für Phantasie. In den Plakaten der NPD/DVU/Die Republikaner dominiert der fiktive Sachverhalt. Bei den Linken entfällt diese Kategorie gänzlich, da es sich bei den untersuchten Plakaten um reine Textplakate handelt.

b) Materialität

Es lässt sich feststellen, dass die Parteien in ihren Wahlplakaten auf einen Mix aus Fotografie und Zeichnung setzen. Allein bei der CSU dominiert die *Fotografie* als Materialität, was mit dem *realen Sachverhalt* als *Wirklichkeitsbezug* zusammenhängt. Bei den Linken entfällt diese Kategorie gänzlich, da es sich bei den untersuchten Plakaten um reine Textplakate handelt.

c) Emotionale bildliche Reize

Bei den Linken entfällt diese Kategorie gänzlich, da es sich bei den untersuchten Plakaten um reine Textplakate handelt. In diesem Wahlkampf werden unterschiedliche emotionale bildliche Reize von den Parteien eingesetzt: *Personenabbildungen*, *Nationalstolz weckende Abbildungen* sowie *humorvolle Abbildungen*. Dies scheint deshalb eine wichtige Strategie zu sein.

Dominant als emotionaler bildlicher Reiz bei allen Parteien sind *Personenabbildungen*. Nationalstolz weckende Abbildungen (deutsche Nationalflagge) findet man in den Wahlplakaten der CDU, FDP und NPD/DVU/Die Republikaner. Wobei CDU und FDP deutsche und europäische Fahne miteinander kombinieren, während NPD/DVU/Die Republikaner ausschließlich deutsche Nationalflagge abbilden¹. *Humorvolle Abbildungen* spielen ebenfalls eine Rolle und kommen in den Plakaten von SPD und Bündnis 90/Die Grünen zum Einsatz.

¹ Lediglich die DVU setzt die europäische Fahne in ihrem Plakat als Teil der Argumentation „12 Milliarden Euro / jährlich nach Brüssel / Es reicht! / 7. Juni: / wir sind das Volk / www.dvu.de / DVU / Die neue Rechte“ ein, jedoch nur dazu, um die EU zu kritisieren bzw. zu stigmatisieren.

	CDU	CSU	SPD	Bündnis 90/Die Grünen	FDP	Die Linke	NPD/DVU /Die Republikaner
a) Wirklichkeitsbezug	- realer Sachverhalt; - fiktiver Sachverhalt	- realer Sachverhalt	- realer Sachverhalt; - fiktiver Sachverhalt	- fiktiver Sachverhalt; - realer Sachverhalt;	- fiktiver Sachverhalt; - realer Sachverhalt;	Kategorien entfallen, da reines Textplakat	- fiktiver Sachverhalt
b) Materialität	- Kombination aus Fotografie und Zeichnung; - Zeichnung	- Fotografie	- Fotografie; - Zeichnung	- Kombination aus Fotografie und Zeichnung (Fotomontage); - Zeichnung; - Fotografie	- Zeichnung; - Fotografie		- Kombination aus Fotografie und Zeichnung
c) Emotionale bildliche Reize	- Personenabbildungen (Frau mit Kind); - Nationalstolz weckende Abbildungen (deutsche Nationalflagge);	- Personenabbildung	- Personenabbildung; - Tierabbildung; - humorvolle Abbildungen (Karikatur, witzige Fantasiefiguren)	- Personenabbildungen; - humorvolle Abbildungen (Karikatur/Satire)	- Nationalstolz weckende Abbildung (Motiv der deutschen Nationalflagge oben links); - Personenabbildung (Spitzenkandidatin)		- Personenabbildungen; - Nationalstolz weckende Abbildungen (Motive in Bildern der deutschen nationalen Flagge)

7.8 Einsatz des Corporate Designs / der politischen Marke

Bei allen Parteien lassen sich einheitliches Parteilogo, Farbe und Schriftart auf mehreren Plakaten feststellen. Es wird deutlich, dass die Marke bzw. das einheitliche Erscheinungsbild für alle Parteien eine sehr wichtige Rolle spielen. Der Grund könnte an dem damit verbundenen hohen Wiedererkennungswert liegen, den die Plakatentwickler damit erreichen wollen.

5.2.8 Europawahl 2014

5.2.8.1 Politischer und historischer Hintergrund der Europawahl 2014

Europawahlen gelten in der Politikwissenschaft grundsätzlich als "Nebenwahlen", denen viele Wähler eine geringere Bedeutung als beispielsweise Bundestags- oder Landtagswahlen zuschreiben. Seit der ersten Direktwahl des Europaparlaments 1979 ist die Wahlbeteiligung deutlich gesunken. Wissenschaftler sehen im Desinteresse der Bürger den wesentlichen Grund, warum die Wahlbeteiligung besonders niedrig ist (vgl. Klein 2014).

In Europa-Wahlkämpfen stehen traditionell nationale Themen im Mittelpunkt. Kontrovers diskutierten die Parteien dieses Mal unter anderem die Eurokrise, die Arbeitnehmer-

freizügigkeit innerhalb der EU, die Flüchtlinge an Europas Außengrenzen sowie die Grenzen des Erweiterungsprozesses. Außerdem wurde vielfach über den Aufwärtstrend von rechtspopulistischen Parteien in Umfragen diskutiert. Die Reaktion auf die Finanz- und Schuldenkrise stand in der vergangenen Legislaturperiode des Europäischen Parlaments prominent auf der Agenda. Inwiefern die Sparpolitik in der Krise der richtige Ansatz ist, ist europaweit nicht nur in der Politik, sondern auch in Wissenschaft und Gesellschaft umstritten. Dennoch spielte das Thema Finanzen im Wahlkampf keine herausgehobene Rolle (vgl. ebd. 2014). Ein weiteres Thema, welches den deutschen Europawahlkampf dauerhaft mitbestimmte, war der Russland-Ukraine-Konflikt bzw. die Besetzung des ukrainischen Staatsgebiets auf der Halbinsel Krim durch russische Truppen.

5.2.8.2 Inhaltliche Schwerpunktsetzung in den Wahlplakaten

Inhaltliche Schwerpunktsetzung in den Wahlplakaten der CDU

- 1) Chancen / Bildung / Demokratie und Bürgernähe (6 Plakate);
- 2) Europäische Finanzpolitik (3 Plakate);
- 3) Arbeitsmark- und Wirtschaftspolitik (4 Plakate).

Inhaltliche Schwerpunktsetzung in den Wahlplakaten der CSU

- 1) Europakritische Plakate / Wahlbeteiligungsplakate (2 Plakate);
- 2) Kandidaten- und Wahlbeteiligungsplakate, Subsidiaritätsgedanke (3 Plakate).

Inhaltliche Schwerpunktsetzung in den Wahlplakaten der SPD

- 1) Europawahlkandidat / Profilierungsplakate (3 Plakate);
- 2) Demokratie, europäische Solidarität und Frieden (7 Plakate);
- 3) Wirtschafts- und Arbeitsmarktpolitik (9 Plakate).

Inhaltliche Schwerpunktsetzung in den Wahlplakaten der Bündnis 90/Die Grünen

- 1) Umweltschutz, Anti-Atomkraft, grüne Landwirtschaft (4 Plakate);
- 2) Arbeitsmarktpolitik (1 Plakat);
- 3) Plakate zu tagesaktuellen Themen / Profilierungsplakate (3 Plakate).

Inhaltliche Schwerpunktsetzung in den Wahlplakaten der FDP

Profilierungsplakate zu verschiedenen Themen (3 Plakate).

Inhaltliche Schwerpunktsetzung in den Wahlplakaten der Linken

- 1) Arbeitsmarkt-, Renten- und Sozialpolitik (2 Plakate);
- 2) Thema Frieden, Entwicklungspolitik, Profilierungsplakate (3 Plakate);
- 3) Demokratie / Bürgernähe (1 Plakat);
- 4) Finanzpolitik / Bankenkontrolle (2 Plakate).

Inhaltliche Schwerpunktsetzung in den Wahlplakaten von Die Republikaner/NPD

- 1) Zuwanderung / Integration / EU-Erweiterung (6 Plakate);
- 2) Euroskeptizismus in der Finanzpolitik (2 Plakate);
- 3) Energiepolitik und allgemeine Profilierungsplakate (3 Plakate).

5.2.8.3 Analyse einzelner Wahlplakate

5.2.8.3.1 CDU

Mit David McAllister als nationalem Spitzenkandidaten zieht die CDU in den Wahlkampf. Somit wäre der ehemalige Ministerpräsident Niedersachsens zumindest namentlich einmal erwähnt, denn innerhalb der Plakatkampagne spielt er keine große Rolle. Bereits im Februar 2014 hatten sich die europäischen Konservativen (EPP) auf Jean-Claude Juncker als gemeinsamen Spitzenkandidaten verständigt (vgl. Design Tagebuch 2014a). Die Fotografien auf den Plakaten wurden in einer Weise bearbeitet, dass lediglich die abgebildeten Personen farbig dargestellt sind. Ein Stilmittel, mit dem kommuniziert werden soll: Bei uns steht der Mensch, stehen die Bedürfnisse, Sorgen und Nöte der Menschen im Mittelpunkt (vgl. ebd.).

Nicht McAllister, sondern Merkel führt die CDU in den Wahlkampf. Dass die CDU mit ihrer Kampagne nicht polarisieren und möglichst „alle“ mitnehmen möchte, drückt sich auch sprachlich aus. Die farbliche Hervorhebung der abgebildeten Personen ist ein visueller Effekt, den man im Kontext von Wahlwerbung noch nicht gesehen hat. Hochformatige Plakate sind, wie auch in den Jahren zuvor, rein auf die Abbildung von politischen Leitsätzen reduziert. Verantwortlich für die Gestaltung der CDU-Plakate war, wie zuletzt bei der Bundestagswahl 2013, die Agentur „Blumberry“ (vgl. ebd.). Man kann sämtliche Plakate der CDU in folgende Gruppen einteilen:

- 1) Chancen / Bildung / Demokratie und Bürgernähe (6 Plakate);
- 2) Europäische Finanzpolitik (3 Plakate);
- 3) Arbeitsmark- und Wirtschaftspolitik (4 Plakate).

Thematische Gruppen	1) Chancen / Bildung / Demokratie und Bürgernähe	2) Europäische Finanzpolitik	3) Arbeitsmark- und Wirtschaftspolitik
Plakatinhalt Untersuchungskriterien	„...Für ein Europa, / das den Menschen / dient.“ David McAllister, Spitzenkandidat zur Europawahl. / CDU / Gemeinsam erfolgreich in Europa.“	„Damit ein stabiler Euro / allen hilft. / CDU / Gemeinsam erfolgreich in Europa.“	„...Gute Arbeit und / starke Wirtschaft. / So will ich / Europa.“ CDU / Gemeinsam erfolgreich in Europa.“



Abb. 2014.1



Abb. 2014.2



Abb. 2014.3

1. Sprecher-Sprecher-einstellung im Text / Europabild der Partei	Inhaltlich versucht man in diesem Wahlplakat auf die häufig zu hörende Kritik einzugehen, die EU sei nicht bürgernah genug und dass man in Brüssel realitätsfremde Regelungen beschließt. Dagegen will die CDU nun halten und den Bürgern das Gegenteil beweisen. Dies lässt sich auch im Wahlkampf motto beobachten: „Gemeinsam erfolgreich in Europa.“. Damit versucht die CDU an den wirtschaftlichen Erfolg Deutschlands anzuknüpfen, den sie mit der eigenen Regierungsarbeit verbindet.	Europabezogene parteiübergreifende Schwerpunktsetzung; pro-europäische Einstellung; Der Europa-Bezug wird auch dadurch hergestellt, dass ein europapolitisches Thema mit der persönlichen Betroffenheit unmittelbar in Verbindung gebracht wird.	Ein direkter Europa-Bezug wird hergestellt und zwar durch die Erwartungen einfacher Bürger an das Europa. In diesem Fall geht es um „gute Arbeitsplätze und starke Wirtschaft“. Eine pro-europäische Einstellung. Verknüpfung von klassischen parteipolitischen und europapolitischen Schwerpunkten.
2. Kommunikatives Ziel	<ul style="list-style-type: none"> - Identifizierungsangebot; - Erzeugung der persönlichen Betroffenheit; - Vertretungsanspruch der Partei; - Profilierung; - Rechtfertigung / Verteidigung des eigenen politischen Handelns; - Aufweis der eigenen Kompetenz; - Nachweis der Kontinuität in der eigenen politischen Arbeit 		
3. Dominierender Sprechhandlungstyp	<ul style="list-style-type: none"> - Versprechen; - (Auf-)Forderung; - Wunsch; - Behauptung 		
4. Realisierung des kommunikativen Ziels (Zweckrichtung)	proklamative Zweckrichtung (betrifft rationale Aspekte der Meinungen)		

5. Textueller Beziehungsaspekt	- Aufwertung der Wählerrolle; - Profilierung der Partei; - Einschätzung des Spitzenkandidaten / des Spitzenpolitikers	- Aufwertung der Wählerrolle; - Profilierung der Partei	
6. Sprachliche Besonderheiten	Textlänge: 17 Wörter. Politischer Wortschatz: <i>für, dienen, gemeinsam</i> - Schlüsselwörter; <i>Europa</i> - Fahnenwort; <i>Menschen, erfolgreich</i> - Hochwertwörter; <i>Europawahl</i> - Wahlauf-ruf-Schlüsselwort (Wahlbeteiligungswort). Sonstige sprachliche Besonderheiten: Nennung des Namens des Spitzenkandidaten sowie des Status als Spitzenkandidat (<i>Spitzenkandidat zur Europawahl</i>); Zitat (einschließlich Markierung durch Anführungszeichen), Autoritätscharakter; Zukunfts- und Gemeinschaftscharakter; Argumentationsmuster anhand der Präposition <i>für</i> (für-Argumentation).	Textlänge: 11 Wörter. Politischer Wortschatz: <i>gemeinsam</i> - positiv konnotiertes Symbolwort, Reizwort; <i>erfolgreich</i> - Hochwertwort; <i>stabiler Euro</i> - Fahnenwortkombination; <i>erfolgreich, Europa</i> - Hochwertwörter; <i>damit, allen, helfen, gemeinsam</i> - Schlüsselwörter. Sonstige sprachliche Besonderheiten: Zitat, Autoritätscharakter; Zukunfts- und Gemeinschaftscharakter; Argumentationsmuster anhand der Konjunktion <i>damit</i> .	Textlänge: 14 Wörter Politischer Wortschatz: <i>gute Arbeit, starke Wirtschaft</i> - Fahnenwortkombinationen; <i>so, gemeinsam</i> - Schlüsselwörter; <i>erfolgreich, Europa</i> - Hochwertwörter. Sonstige sprachliche Besonderheiten: Zitat (einschließlich Markierung durch Anführungszeichen); Zukunfts- und Gemeinschaftscharakter.
7. Bildbezug	direkt: Im Zentrum des Plakats ist das Porträt des Spitzenkandidaten. Im Hintergrund sind Fenster zu sehen, die jedoch recht verschwommen aussehen. Damit richtet sich die volle Aufmerksamkeit auf den Spitzenkandidaten.	indirekt: Auf dem Plakat ist ein Opa mit seinem Enkelkind abgebildet. Damit wird verdeutlicht, wen die Partei mit <i>allen</i> meint, nämlich Jung und Alt.	indirekt: Auf dem Plakat ist ein Mann Mitte 40 abgebildet. Offenbar handelt es sich dabei um einen Selbstständigen oder um einen Arbeitnehmer. Er hält eine große technische Skizze in den Händen. Damit unterstützt er die Aussage bzw. den Slogan mit der Forderung nach „guter Arbeit und starker Wirtschaft“.
7.1 Plakatserie	keine	liegt vor	
7.2 Plakattyp	Kandidatenplakat (mit Porträtfoto)	Mischtyp Motiv-/Textplakat	Personenplakat
7.3 Größe des gesamten Textes	Der Text nimmt etwas mehr als ein Drittel der gesamten Plakatfläche ein.	Der Text nimmt rund ein Drittel der gesamten Plakatfläche ein.	Der Text nimmt rund die Hälfte der gesamten Plakatfläche ein.
7.4 Schrift a) Schriftgröße	überdurchschnittlich groß	Hauptslogan - überdurchschnittlich groß; Wahlkampf-motto als Teil des Parteilogos - klein	
b) Schriftfarbe	Schwarz (Haupttext), Rot (Partei-name)	Weiß, Schwarz, Rot	
c) Schriftart	Einfach lesbare Schrift. Der Slogan ist kursiv markiert um die Aufmerksamkeit zu erzeugen; Fettmarkierung	Gut lesbare Schrift. Der gesamte Text ist durch Kursivmarkierung hervorgehoben. Die Wortkombination „ <i>stabiler Euro</i> “ ist durch Fettmarkierung hervorgehoben.	Gut lesbare Schrift. Der gesamte Text ist durch Kursivmarkierung hervorgehoben.
7.5 Farben	Blau, Grau, bunte Farben	Orange, bunte Farben	

7.6 Aufbau des Wahlplakats. Komposition und Platzierung sprachlicher und visueller Komponenten a) Parteilogo / Parteisignet	- Das Parteilogo befindet sich klassischerweise im unteren rechten Teil des Plakats. Das Logo beinhaltet Elemente der europäischen Fahne (Sterne auf blauem Hintergrund), die Abkürzung des Parteienamens sowie die Farben der deutschen Nationalflagge; - Unter dem Logo befindet sich das Wahlkampfmotto auf grauem Balken: „ <i>Gemeinsam erfolgreich in Europa.</i> “		
b) Positionierung der Bausteine auf der Plakatfläche - Verhältnis zu einander	getrennt voneinander	gehen ineinander über	getrennt voneinander
- Reihenfolge der Auffälligkeit / der Wahrnehmung	Das Bild (das Porträt des Spitzenkandidaten) wird zuerst wahrgenommen.	Das Bild wird zuerst wahrgenommen.	
c) Einsatz von Störern	nein		
d) Verweisrelationen	keine	Verweis durch das Wort <i>allen</i> auf die abgebildeten Personen.	Verweis durch die Markierung als Zitat und durch das Pronomen <i>ich</i> .
7.7 Art der Abbildungen a) Wirklichkeitsbezug	realer Sachverhalt		
b) Materialität	Fotografie		
c) Emotionale bildliche Reize	Personenabbildung		
7.8 Einsatz des Corporate Designs / der politischen Marke a) Markenlogo	Es wird ein einheitliches Parteilogo in allen Plakaten verwendet (siehe Punkt 7.6 a).	Einheitliche Parteilogo (siehe Punkt 7.6 a), Farbe und Typografie	
b) Markenfarbe	Nur die Schriftfarbe des Parteienamens (Rot) kommt in mehreren Plakaten vor.		
c) Markentypografie	Eine einheitliche Schriftart wird verwendet.		



5.2.8.3.2 CSU

Bei dieser Europawahl hat die CSU einen deutlich eurokritischeren Ton eingeschlagen als sonst, was es für sie am Ende die Stimmen aus eigenem Lager gekostet hat. Möglicherweise hat das mit dem Erscheinen einer neuen eurokritischen Partei in Deutschland zu tun (Alterna-

tive für Deutschland, AfD). Die Wahlplakate der CSU kann man in folgende inhaltlichen Gruppen einteilen:

1) Europakritische Plakate / Wahlbeteiligungsplakate (2 Plakate);

2) Kandidaten- und Wahlbeteiligungsplakate, Subsidiaritätsgedanke (3 Plakate).

Thematische Gruppen	1) Europakritische Plakate / Wahlbeteiligungsplakate	2) Kandidaten- und Wahlbeteiligungsplakate, Subsidiaritätsgedanke
<p>Plakatinhalt</p> Untersuchungskriterien	<p>„Europawahl 25. Mai / „Wir / brauchen ein / besseres Europa.“ / Horst Seehofer, MdL / Bayerischer Ministerpräsident / Vorsitzender der CSU / CSU“</p>  <p>Abb. 2014.4</p>	<p>„Europawahl 25. Mai / Für Unterfranken / Barbara / Becker / Für Oberfranken / Monika / Hohlmeier / Für Mittelfranken / Martin / Kastler / Für Oberpfalz / Albert / Dess / Für Niederbayern / Manfred / Weber / Für Schwaben / Markus / Ferber / Für Oberbayern / Angelika / Niebler / Für München / Bernd / Posselt / Nur mit der CSU hat / jede Region in Bayern / eine eigene Stimme / in Europa. / Bayern stärken. / Europa verbessern. / CSU wählen. / CSU“</p>  <p>Abb. 2014.5</p>
<p>1. Sprechereinstellung im Text / Europabild der Partei</p>	<p>Allgemeine eurokritische Einstellung. Europa-Bezug wird zwar hergestellt, es fehlt jedoch ein konkretes Thema, was genau die CSU an der EU kritisiert. Es stellt sich die Frage, in welchen Punkten muss Europa besser werden?</p>	<p>Auch in diesem Wahlplakat kommt die Kritik an Europa zum Ausdruck (<i>Europa verbessern</i>). Klassische Schwerpunktsetzung der CSU - Subsidiarität und Stärkung Bayerns. Dadurch wird Europa definiert.</p>
<p>2. Kommunikatives Ziel</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Polarisierung; - Identifizierungsangebot; - Vertretungsanspruch der Partei; - Profilierung 	<ul style="list-style-type: none"> - Polarisierung; - Identifizierungsangebot; - Erzeugung der persönlichen Betroffenheit; - Vertretungsanspruch der Partei; - Profilierung; - Rechtfertigung / Verteidigung des eigenen politischen Handelns; - Aufweis der eigenen Kompetenz; - Nachweis der Kontinuität in der eigenen politischen Arbeit
<p>3. Dominierender Sprechhandlungstyp</p>	<ul style="list-style-type: none"> - (Auf-)Forderung; - Wunsch; - Behauptung 	<ul style="list-style-type: none"> - Versprechen; - (Auf-)Forderung; - Wunsch; - Behauptung

4. Realisierung des kommunikativen Ziels (Zweckrichtung)	propagandistische Zweckrichtung	
5. Textueller Beziehungsaspekt	- indirekte Ansprache / Anrede des Wählers; - Profilierung der Partei; - Einschätzung des Spitzenkandidaten / des Spitzenpolitikers	- Aufwertung der Wählerrolle; - Profilierung der Partei; - Einschätzung des Spitzenkandidaten / des Spitzenpolitikers
6. Sprachliche Besonderheiten	Textlänge: 17 Wörter. Politischer Wortschatz: <i>Europawahl</i> - Wahlaufuf-Schlüsselwort (Wahlbeteiligungswort) in Kombination mit dem Datum der Wahl; <i>brauchen</i> - Schlüsselwort; <i>besseres Europa</i> - Reizwortkombination. Sonstige sprachliche Besonderheiten: Verwendung der Signatur bzw. der persönlichen Unterschrift des Spitzenpolitikers; Zitat (mit Markierung als Zitat durch Anführungszeichen), Autoritätscharakter (gewährleistet durch die Benennung von Positionen/Ämtern des Spitzenpolitikers); Zukunfts- und Gemeinschaftscharakter, Verwendung des Personalpronomens <i>wir</i> (<i>Wir brauchen</i>).	Textlänge: 56 Wörter. Politischer Wortschatz: <i>Europawahl</i> - Wahlaufuf-Schlüsselwort (Wahlbeteiligungswort) in Kombination mit dem Datum der Wahl; <i>für, nur, mit, jede, stärken, verbessern, wählen</i> - Schlüsselwörter; <i>CSU, Bayern</i> werden als Hochwertwörter verwendet; <i>Region</i> - Schlagwort; <i>eigene Stimme</i> - Fahrenwortkombination; <i>Europa</i> - Reizwort. Sonstige sprachliche Besonderheiten: Nennung des Parteienamens außerhalb des Parteilogans; Nennung der Namen aller Kandidaten und deren Wahlkreise auf der Karte; Nennung der bevorstehenden Wahl und des Wahldatums; Aufzählung als rhetorisches Mittel.
7. Bildbezug	direkt: Im Vordergrund ist das Porträtfoto des Spitzenpolitikers, welches seine Aussage unterstützen soll.	direkter Bildbezug: Im Zentrum des Plakats befindet sich die schematische Karte Bayerns mit den Porträts der regionalen Kandidaten. Dadurch soll zum einen das Land auch geografisch / politisch hervorgehoben werden. Zum anderen spielt der Subsidiaritätsgedanke traditionell eine wichtige Rolle.
7.1 Plakatserie	nein	ja
7.2 Plakattyp	Spitzenpolitikerplakat	Kandidatenplakat
7.3 Größe des gesamten Textes	Der Text nimmt rund ein Drittel der gesamten Plakatfläche ein.	Der Text nimmt rund zwei Drittel der gesamten Plakatfläche ein.
7.4 Schrift a) Schriftgröße	Der Schrift kommt in diesem Wahlplakat eine besondere Bedeutung zu. Man verwendet unterschiedliche Schriftgrößen für bestimmte Wörter als Mittel, um die Aufmerksamkeit zu gewinnen.	
b) Schriftfarbe	Traditionelles Blau (politische Farbe der CSU).	Der Schrift kommt in diesem Wahlplakat eine besondere Bedeutung zu. Man verwendet unterschiedliche Schriftfarben für bestimmte Wörter als Mittel, um die Aufmerksamkeit zu gewinnen.
c) Schriftart	Der Schrift kommt in diesem Wahlplakat eine besondere Bedeutung zu. Man verwendet unterschiedliche Markierungen für bestimmte Wörter (Kursiv- und Fettmarkierung).	kursiv
7.5 Farben	Blau dominiert als politische Farbe der CSU und Bayerns.	

7.6 Aufbau des Wahlplakats. Komposition und Platzierung sprachlicher und visueller Komponenten a) Parteilogo / Partei-signet	Das Parteilogo befindet sich unten rechts und besteht weiterhin aus der Abkürzung des Parteinamens. Ein grüner Bogen unter dem "U" und "Löwe&Raute" ist wie ein Pinselstrich gezogen. Das Logo wurde für die Wahlen 1998 bis 2004 verwendet (vgl. Bitterhof 2014: 5). Diese Elemente liegen auf einem schrägen Rechteck mit weißem Hintergrund. In der linken oberen Ecke ist das Motiv der bayerischen Fahne zu erkennen.	
b) Positionierung der Bausteine auf der Plakatfläche - Verhältnis zu einander	gehen ineinander über	
- Reihenfolge der Auffälligkeit / der Wahrnehmung	Das Bild (das Porträtfoto) wird zuerst wahrgenommen.	Das Bild wird zuerst wahrgenommen.
c) Einsatz von Störern	nein	
d) Verweisrelationen	keine	
7.7 Art der Abbildungen a) Wirklichkeitsbezug	realer Sachverhalt	fiktiver Sachverhalt
b) Materialität	Fotografie	Kombination aus Fotografie und Zeichnung
c) Emotionale bildliche Reize	Personenabbildung	Personenabbildung, Heimatgefühle weckende Abbildung (großformatiges bayerisches Fahnenmotiv)
7.8 Einsatz des Corporate Designs / der politischen Marke a) Markenlogo	einheitliche Parteilogo (siehe Punkt 7.6 a), Farbe und Schrift	
b) Markenfarbe		
c) Markentypografie		

5.2.8.3.3 SPD

Die Plakate der SPD zur Europawahl 2014 weisen einen besonderen Stil auf. Die jeweils zu zweit abgebildeten Personen stehen vor farbigem Hintergrund, der wiederum am rechten Rand stets einen Ausschnitt eines Raums zeigt und damit eine häusliche Atmosphäre herstellt. Auch die nicht-gespielt wirkenden Menschen vermitteln Vertrautheit und Geborgenheit, indem sie sich umarmen beziehungsweise berühren. Für die jeweiligen politischen Aussagen ist ausreichend Platz, Texte sind auch aus der Entfernung und trotz schmaler Buchstaben gut lesbar (vgl. Design Tagebuch 2014b).

Die Plakatkampagne 2014 unterscheidet sich ganz stark von der aus dem Jahr 2009. Ein Miteinander, statt des Gegeneinanders – was nach einem durchschnittlich einfallsreichen politischen Statement klingt, könnte auch das Zugeständnis sein, nicht mehr auf Konfrontati-

onskurs mit dem politischen Gegner gehen zu wollen. Möglicherweise liegt es an der gemeinsamen Arbeit mit CDU/CSU innerhalb der Bundesregierung (vgl. ebd.). Die Wahlplakate der SPD lassen sich in folgende thematische Gruppen einteilen:

- 1) Europawahlkandidat / Profilierungsplakate (3 Plakate);
- 2) Demokratie / Euroskepsis, europäische Solidarität und Frieden (7 Plakate);
- 3) Wirtschafts- und Arbeitsmarktpolitik (9 Plakate).

Thematische Gruppen	1) Europawahlkandidat / Profilierungsplakate	2) Demokratie/Euroskepsis, europäische Solidarität und Frieden	3) Wirtschafts- und Arbeitsmarktpolitik
Plakatinhalt Untersuchungskriterien	<p>„martin-schulz.eu / Martin Schulz. / Aus Deutschland. / Für Europa. / Europa neu denken. / SPD“</p>	<p>„Ein Europa des / Miteinanders. / Nicht des / Gegeneinanders. / Europa neu denken / SPD“</p>	<p>„spd.de / Ein Europa der / Chancen. / Nicht der Arbeitslosigkeit. / Europa neu denken / SPD“</p>
	 <p>Abb. 2014.6</p>	 <p>Abb. 2014.7</p>	 <p>Abb. 2014.8</p>
1. Sprecher-einstellung im Text / Europabild der Partei	<p>2014 erhofft man sich bei der SPD mehr Prozentstimmen als 2009, vor allem deswegen, da man mit Martin Schulz den Spitzenkandidaten stellt (vgl. Design Tagebuch 2014b).</p> <p>Man setzt auf die bereits vorhandene Bekanntheit von Martin Schulz, die er als Präsident des Europäischen Parlaments erreicht hat. Im Fall von Martin Schulz geht es jedoch nicht um einen klassischen Spitzenkandidaten, wie bei anderen Parteien. Es geht um viel mehr, denn Martin Schulz ist gleichzeitig ein Kandidat für den Posten des Kommissionspräsidenten.</p>	<p>Vermutlich stellt der Slogan eine Anspielung an den von der SPD so konsequent kritisierten Sparkurs dar (der deutschen Bundesregierung, umgesetzt in der EU), der ärmere EU-Länder gegenüber den reicheren Ländern schlechter stellen sollte.</p> <p>Mit dem Slogan/Motto „Europa neu denken“ will die Partei eigene Vorschläge zum Ausdruck zu bringen. Es kann als ein leichter eurokritischer Ansatz gedeutet werden. Klarer Europa-Bezug.</p>	<p>Obwohl die europäische Wirtschafts- und Finanzkrise zum Zeitpunkt der Europawahl 2014 für die meisten Bürger kein Thema mehr war, versucht die SPD, das allgemein europäische Problem der Arbeitslosigkeit aufzugreifen, welches sich auf die Krise zurückführen lässt. Kritisiert wird damit jedoch das Krisenmanagement der konservativen Kräfte in Europa - es wird zu hart gespart und zu wenig (in die Bildung) investiert.</p>

	<p>Deshalb legt die SPD auch einen besonderen Wert darauf, dass sie einen Kandidaten anbieten kann, der „aus Deutschland“ kommt.</p> <p>Mit dem Slogan/Motto „Europa neu denken“ will die Partei eigene Vorschläge zum Ausdruck bringen. Es kann als ein leichter eurokritischer Ansatz gedeutet werden. Klarer Europa-Bezug.</p>		<p>Mit dem Slogan/Motto „Europa neu denken“ will die Partei eigene Vorschläge zum Ausdruck zu bringen. Es kann als ein leichter eurokritischer Ansatz gedeutet werden. Klarer Europa-Bezug.</p>
2. Kommunikatives Ziel	<ul style="list-style-type: none"> - Identifizierungsangebot; - Vertretungsanspruch der Partei; - Profilierung; - Aufweis der eigenen Kompetenz 	<ul style="list-style-type: none"> - Identifizierungsangebot; - Erzeugung der persönlichen Betroffenheit (vor allem durch das Bild); - Vertretungsanspruch der Partei; - Profilierung; - Aufweis der eigenen Kompetenz 	<ul style="list-style-type: none"> - Identifizierungsangebot; - Erzeugung der persönlichen Betroffenheit; - Vertretungsanspruch der Partei; - Profilierung; - Rechtfertigung / Verteidigung des eigenen politischen Handelns; - Aufweis der eigenen Kompetenz
3. Dominierender Sprechhandlungstyp	<ul style="list-style-type: none"> - (Auf-)Forderung; - Wunsch; - Behauptung 	<ul style="list-style-type: none"> - Versprechen; - (Auf-)Forderung; - Wunsch; - Behauptung 	
4. Realisierung des kommunikativen Ziels (Zweckrichtung)	<i>propagandistische</i> Zweckrichtung		<i>proklamative</i> Zweckrichtung
5. Textueller Beziehungsaspekt	<ul style="list-style-type: none"> - Profilierung der Partei; - Einschätzung des Spitzenkandidaten / des Spitzenpolitikers 	<ul style="list-style-type: none"> - Aufwertung der Wählerrolle; - Profilierung der Partei 	Profilierung der Partei
6. Sprachliche Besonderheiten	<p>Textlänge: 11 Wörter.</p> <p>Politischer Wortschatz: <i>aus, für, neu, denken</i> - Schlüsselwörter; <i>Deutschland, Europa</i> - positiv konnotierte Schlagwörter, Hochwertwörter.</p> <p>Sonstige sprachliche Besonderheiten: Zukunfts- und Gemeinschaftscharakter; Nennung des Namens des Spitzenkandidaten; Nennung der Web-Seite des Kandidaten.</p>	<p>Textlänge: 11 Wörter.</p> <p>Politischer Wortschatz: <i>Europa</i> - positiv konnotiertes Schlagwort, Hochwertwort; <i>Miteinander</i> - Schlüsselwort, wird als Hochwertwort genutzt; <i>nicht, neu, denken</i> - Schlüsselwörter; <i>Gegeneinander</i> - Schlüsselwort, wird als Stigmawort genutzt.</p> <p>Sonstige sprachliche Besonderheiten: Zukunfts- und Gemeinschaftscharakter; Wortspiel mit Antonymen (<i>Miteinander/Gegeneinander</i>); Argumentationsmuster: Gegenüberstellung zwei verschiedener Entwicklungen bzw. der aktuellen Lage und</p>	<p>Textlänge: 12 Wörter.</p> <p>Politischer Wortschatz: <i>Europa</i> - positiv konnotiertes Schlagwort, Hochwertwort; <i>Chancen</i> wird als Hochwertwort genutzt; <i>Arbeitslosigkeit</i> - Stigmawort; <i>nicht, neu, denken</i> - Schlüsselwörter.</p> <p>Sonstige sprachliche Besonderheiten: Argumentationsmuster: Gegenüberstellung zwei verschiedener Entwicklungen bzw. der aktuellen Lage und der erwünschten Entwicklung (<i>Chancen / Arbeitslosigkeit</i>)</p>

		der erwünschten Entwicklung (<i>Miteinander/Gegeneinander</i>); Argumentationsmuster auf der Grundlage von Gegenüberstellung anhand der Negation (<i>nicht</i>).	<i>keit</i>); Argumentationsmuster auf der Grundlage von Gegenüberstellung anhand der Negation (<i>nicht</i>).
7. Bildbezug	direkter Bildbezug; Das Plakat hat ein Querformat. Der Spitzenkandidat Martin Schulz ist im rechten Teil abgebildet. Der Text scheint ebenso wichtig wie das Bild zu sein und hat die ganze linke Plakatfläche zur Verfügung in Blau.	indirekter Bildbezug; Das Plakat hat ein Querformat. In der rechten Hälfte sind zwei kleine Kinder abgebildet, sie sich ein Handtuch auf die Köpfe gelegt haben. Damit soll das „Miteinander“ bildlich dargestellt werden.	Kategorie entfällt, da reines Textplakat
7.1 Plakatserie	ja		
7.2 Plakattyp	Spitzenkandidatenplakat	Personenplakat	reines Textplakat
7.3 Größe des gesamten Textes	Der Text nimmt rund die Hälfte der gesamten Plakatfläche ein.		Der Text nimmt rund zwei Drittel der gesamten Plakatfläche ein.
7.4 Schrift a) Schriftgröße	Verschiedene Größen werden dazu genutzt, die Wichtigkeit einzelner Sätze bzw. Wortkombinationen zu betonen. Am größten ist die Schrift der Wortkombination „Für Europa“. Möglicherweise als Antwort auf die eurokritische AfD.	Verschiedene Größen werden dazu genutzt, die Wichtigkeit einzelner Sätze bzw. Wortkombinationen zu betonen. Am größten ist die Schrift des Wortes <i>Miteinander</i> .	Verschiedene Größen werden dazu genutzt, die Wichtigkeit einzelner Sätze bzw. Wortkombinationen oder Wörter zu betonen. Am größten ist die Schrift des Wortes <i>Chancen</i> .
b) Schriftfarbe	Weiß		
c) Schriftart	ruhige gut lesbare Schrift Helvetica		
7.5 Farben	Blauer Hintergrund (keine politische Farbauswahl), bunte Farben	Hintergrund in Farbe Türkis (keine politische Farbauswahl), bunte Farben	Hintergrund in Farbe Türkis (keine politische Farbauswahl)
7.6 Aufbau des Wahlplakats. Komposition und Platzierung sprachlicher und visueller Komponenten a) Parteilogo / Parteisignet	Klassisches SPD-Parteilogo: Abkürzung des Parteinamens in einem roten Quadrat.		
b) Positionierung der Bausteine auf der Plakatfläche - Verhältnis zu einander	gehen ineinander über		Kategorie entfällt, da reines Textplakat.
- Reihenfolge der Auffälligkeit / der Wahrnehmung	Das Bild (das Porträt des Spitzenkandidaten) wird zuerst wahrgenommen.	Das Bild (das Porträt der Kinder) wird zuerst wahrgenommen.	

c) Einsatz von Störern	nein	
d) Verweisrelationen	keine	
7.7 Art der Abbildungen a) Wirklichkeitsbezug	realer Sachverhalt	Kategorie entfällt, da reines Textplakat.
b) Materialität	Fotografie	
c) Emotionale bildliche Reize	Personenabbildung	
7.8 Einsatz des Corporate Designs / der politischen Marke a) Markenlogo	einheitliche Parteilogo (siehe Punkt 7.6 a), Farbe und Schrift	
b) Markenfarbe		
c) Markentypografie		

5.2.8.3.4 Bündnis 90/Die Grünen

Die umstrittenen Steuerpläne gelten als Hauptgrund für das für die Grünen unbefriedigende Abschneiden im Bundestagswahlkampf 2013. Personell neu aufgestellt und inhaltlich wieder stärker auf die Kernthemen Klimaschutz, Agrarwende und Atomausstieg konzentriert, gingen die Grünen in den Wahlkampf zur Europawahl 2014. „Grün für ein besseres Europa“ so das Motto der Kampagne, die von den Spitzenkandidaten Rebecca Harms und Sven Giegold angeführt wird. Die Plakatgestaltung ist im Vergleich zur Bundestagswahlkampagne 2013 deutlich konventioneller geraten. Stattdessen werden aktuelle Motive von einem Sprechblasen-Element dominiert, in dem sich der jeweilige thematische Leitspruch befindet. Mit Blick auf die Plakatkampagne kann man feststellen, dass die Grünen nicht polarisieren wollten (vgl. Design Tagebuch 2014a).

Die Wahlplakate der Grünen kann man in folgende Themengruppen einteilen:

- 1) Umweltschutz, Anti-Atomkraft, grüne Landwirtschaft (4 Plakate);
- 2) Arbeitsmarktpolitik (1 Plakat);
- 3) Plakate zu tagesaktuellen Themen / Profilierungsplakate (3 Plakate).

Thematische Gruppen	1) Umweltschutz, Anti-Atomkraft, grüne Landwirtschaft	2) Arbeitsmarktpolitik	3) Plakate zu tagesaktuellen Themen / Profilierungsplakate
Plakatinhalt	„GENug! / Grün für ein besseres Europa / Bündnis 90 / Die Grünen“	„Europa, / vergiss deine / Jugend nicht! / Grün für ein besseres Europa / Bündnis 90 / Die Grünen“	„Gegen / unbegrenzte / Abhörmöglichkeiten. / Grün für ein besseres Europa / Bündnis 90 / Die Grünen“
Untersuchungskriterien			



Abb. 2014.9



Abb. 2014.10



Abb. 2014.11

1. Sprechereinstellung im Text / Europabild der Partei	<p>Kommentar der Partei zum Plakat: Wir sagen: Nein zur Gentechnik – im Essen und auf dem Acker. Wir verteidigen den ökologischen Landbau, auch gegen das Handelsabkommen (TTIP) (Bündnis 90/Die Grünen 2014).</p>	<p>Kommentar der Partei zum Plakat: Millionen Jugendliche in Europa sind ohne Arbeit und Zukunftsperspektive. Wir wollen mehr grüne Investitionen, die neue Arbeitsplätze und nachhaltigen Wohlstand bringen (Bündnis 90/Die Grünen 2014).</p>	<p>Kommentar der Partei zum Plakat: Die massenhafte Vorratsdatenspeicherung von Internet-, Telefon- und Handydaten muss gestoppt werden. Wir GRÜNE kämpfen für Datenschutz und Privatsphäre (Bündnis 90/Die Grünen 2014). Die Grünen treten traditionell für den Schutz der Privatsphäre bzw. für den Datenschutz generell ein.</p>
2. Kommunikatives Ziel	<ul style="list-style-type: none"> - Polarisierung; - Identifizierungsangebot; - Erzeugung der persönlichen Betroffenheit; - Vertretungsanspruch der Partei; - Profilierung; 	<ul style="list-style-type: none"> - Identifizierungsangebot; - Erzeugung der persönlichen Betroffenheit; - Vertretungsanspruch der Partei; - Profilierung; - (indirekte) Diskreditie- 	<ul style="list-style-type: none"> - Polarisierung; - Identifizierungsangebot; - Erzeugung der persönlichen Betroffenheit; - Vertretungsanspruch der Partei;

	- Aufweis der eigenen Kompetenz; - Nachweis der unzureichenden Kompetenz des politischen Gegners	rung des politischen Gegners; - Nachweis der unzureichenden Kompetenz des politischen Gegners	- Profilierung; - (indirekte) Diskreditierung des politischen Gegners; - Aufweis der eigenen Kompetenz; - Nachweis der unzureichenden Kompetenz des politischen Gegners
3. Dominierender Sprechhandlungstyp	- Versprechen; - (Auf-)Forderung; - Wunsch	- Ansprache; - (Auf-)Forderung; - Wunsch	- Versprechen; - (Auf-)Forderung; - Wunsch
4. Realisierung des kommunikativen Ziels (Zweckrichtung)	<i>propagandistische</i> Zweckrichtung		Die <i>proklamative</i> Zweckrichtung dominiert.
5. Textueller Beziehungsaspekt	Profilierung der Partei	- direkte Ansprache / Anrede; - Aufwertung der Wählerrolle; - Profilierung der Partei	Profilierung der Partei
6. Sprachliche Besonderheiten	Textlänge: 11 ¹ Wörter. Politischer Wortschatz: <i>genug, für</i> - Schlüsselwörter; <i>Grün</i> - Hochwertwort; <i>Europa</i> - wird als Reizwort verwendet; <i>besseres</i> - Hochwertwort; <i>Gen</i> - negatives Schlagwort (Stigmawort). Sonstige sprachliche Besonderheiten: Ausrufezeichen; Wortspiel durch Schriftänderung („GEN“ als Teil des Wortes <i>genug</i> steht für gentechnisch veränderte Pflanzen).	Textlänge: 14 Wörter. Politischer Wortschatz: <i>Europa</i> - wird als Reizwort verwendet; <i>Jugend</i> - wird als Hochwertwort verwendet, zugleich Schlagwort; <i>nicht, vergessen</i> - Schlüsselwörter; <i>Grün</i> - Hochwertwort; <i>besseres</i> - Hochwertwort. Sonstige sprachliche Besonderheiten: Metapher (<i>Europa</i>); Der Adressat des Plakats ist „Europa“. Gemeint sind jedoch in erster Linie nicht die Bürger Europas, sondern vor allem die Entscheidungsträger; Zukunfts- und Gemeinschaftscharakter.	Textlänge: 12 Wörter. Politischer Wortschatz: <i>gegen, für</i> - Schlüsselwörter; <i>Abhörmöglichkeiten</i> - Stigmawort; <i>unbegrenzt</i> - Reizwort, Schlüsselwort; <i>Grün, besseres</i> - Hochwertwörter; <i>Europa</i> - wird als Reizwort verwendet; <i>NSA</i> (National Security Agency) - negativ konnotiertes Schlagwort (Stigmawort), Kurzwort, Fremdwort (Anglizismus), Neologismus. Sonstige sprachliche Besonderheiten: <i>gegen</i> -Argumentationsmuster.
7. Bildbezug	indirekter Bildbezug: Ein landwirtschaftliches Mais-Anbaufeld ist abgebildet. Mitten im Feld steht ein Schild mit dem Zeichen „Warnung vor Biogefährdung“ DIN 4844-2 (Warnzeichen D-W016). Der Himmel ist grau bzw. unnatürlich schwarz und es fängt beinahe zu regnen. Damit soll das Gefühl der Gefährdung durch gentechnisch veränderte Produkte (Nahrungsmittel) ausge-	direkter Bildbezug: Eine junge Frau ist bei einer Demonstration abgebildet, die ein Plakat in den Händen hält. Visueller Effekt (ähnlich wie bei der CDU in diesem Wahlkampf): Sprechblase.	indirekter Bildbezug: Auf der Wand ist eine Karikatur des amerikanischen Wappen-Adlers abgebildet, der in den Pfoten zwei Überwachungskameras hält. Auf seiner Brust steht „NSA“. Durch das Bild, kombiniert mit der Aufschrift „NSA“ wird deutlich, dass der Verfasser auf die aktuelle Debatte bzw. Abhöraffäre durch


¹ „GEN“ als Teil des Wortes *genug*, deshalb werden hier zwei Wörter gezählt.

	<p>löst werden. Das Bild korrespondiert mit dem Text (<i>GENug!</i>).</p> <p>Im unteren Bereich (Textfeld) sind neben dem Motto gelbe europäische Sterne (aus dem Sternekranz der EU) zu sehen. Auch dadurch wird der Europa-Bezug betont.</p> <p>Visueller Effekt (ähnlich wie bei der CDU in diesem Wahlkampf): Sprechblase.</p>		den amerikanischen Geheimdienst anspielt.
7.1 Plakatserie	ja		
7.2 Plakattyp	Mischtyp Motiv-/Textplakat	Personenplakat	Mischtyp Motiv-/Textplakat
7.3 Größe des gesamten Textes	Der Text nimmt rund ein Fünftel der gesamten Plakatfläche ein.	Der Text nimmt rund die Hälfte der gesamten Plakatfläche ein.	
7.4 Schrift a) Schriftgröße	Die Schriftgröße variiert, um die Wichtigkeit einzelner Wörter zu betonen. In diesem Fall die des Wortes <i>GENug!</i>	Die Schriftgröße variiert, um die Wichtigkeit einzelner Wörter zu betonen.	
b) Schriftfarbe	Grün, Weiß		
c) Schriftart	gut lesbare Schrift, ähnlich wie Arial. Hervorhebung durch Fett- und Kursivmarkierung; Großschreibung einzelner Buchstaben sowie eines ganzen Satzes; Der Schriftzug des Slogans ist schräg abgebildet.		
7.5 Farben	Grün, bunte Farben		
7.6 Aufbau des Wahlplakats. Komposition und Platzierung sprachlicher und visueller Komponenten a) Parteologo / Parteisignet	Das Plakat ist in zwei große Bereiche horizontal aufgeteilt: oben das Bild, unten der Text. Das Parteologo der Grünen befindet sich unten rechts und besteht aus dem Parteinamen „ <i>Bündnis 90/Die Grünen</i> “, unterstrichen mit einer blauen Linie. Der Schriftzug ist mit einer Sonnenblume umgeben. Das Parteologo knüpft damit an das Logodesign aus den vergangenen Europawahlen.		
b) Positionierung der Bausteine auf der Plakatfläche - Verhältnis zu einander	gehen ineinander über		
- Reihenfolge der Auffälligkeit / der Wahrnehmung	Das Bild wird zuerst wahrgenommen.		
c) Einsatz von Störern	nein		
d) Verweisrelationen	keine		
7.7 Art der Abbildungen a) Wirklichkeitsbezug	fiktiver Sachverhalt	realer Sachverhalt	fiktiver Sachverhalt
b) Materialität	Fotografie (Fotomontage)	Fotografie	Kombination aus Fotografie und Zeichnung

c) Emotionale bildliche Reize	Gefahrenzeichen	Personenabbildung	humorvolle bzw. ironische Abbildungen
7.8 Einsatz des Corporate Designs / der politischen Marke	einheitliche Parteilogo (siehe Punkt 7.6 a), Farbe und Schrift		
a) Markenlogo			
b) Markenfarbe			
c) Markentypografie			

5.2.8.3.5 FDP

Nach ihrem Ausscheiden aus dem Deutschen Bundestag setzten die Liberalen im Europawahlkampf 2014 auf ihren Spitzenkandidaten Alexander Graf Lambsdorff und auf seine bereits vorhandene Bekanntheit in Deutschland. Dabei präsentierte und positionierte sich die FDP auf ihrem Europaparteitag Anfang des Jahres als eine Partei, die allein gegen alle kämpft (vgl. Design Tagebuch 2014b). Zur Europawahl 2014 hat die FDP lediglich drei Profilierungsplakate zu verschiedenen Themen (*Chancen, solide Haushalte, Datenschutz*) herausgebracht, die alle zur Kategorie *Kandidatenplakat* gehören.

Thematische Gruppen	Profilierungsplakate zu verschiedenen (aktuellen) Themen
Plakatinhalt	<p>„www.fdp.de / Freies Netz / statt Schnüffelei. / Das / braucht / unser Europa / Alexander Graf / Lambsdorff / FDP / Die Liberalen“</p>  <p>Abb. 2014.12</p>
Untersuchungskriterien	
1. Sprechereinstellung im Text / Europabild der Partei	Eine proeuropäische Einstellung, klarer Europa-Bezug. Die FDP positioniert sich im Rahmen ihrer liberalen Tradition als politische Kraft, die sich für ein freies Netz im Sinne des Datenschutzes einsetzt. Damit wird eine aktuelle Debatte rund um die Aktivitäten von NSA aufgegriffen.
2. Kommunikatives Ziel	<ul style="list-style-type: none"> - Polarisierung; - Identifizierungsangebot; - Erzeugung der persönlichen Betroffenheit; - Vertretungsanspruch der Partei; - Profilierung; - Aufweis der eigenen Kompetenz

3. Dominierender Sprechhandlungstyp	- Versprechen; - (Auf-)Forderung; - Wunsch; - Behauptung
4. Realisierung des kommunikativen Ziels (Zweckrichtung)	<i>proklamative</i> Zweckrichtung
5. Textueller Beziehungsaspekt	- Profilierung der Partei; - Einschätzung des Spitzenkandidaten / des Spitzenpolitikers
6. Sprachliche Besonderheiten	Textlänge: 15 Wörter. Politischer Wortschatz: <i>freies Netz</i> - Fahnenwortkombination, Neologismus, Metapher; <i>Schnüffelei</i> - Stigmawort, umgangssprachliches Merkmal; <i>statt, das, brauchen</i> - Schlüsselwörter; <i>unser Europa</i> - Hochwertwort. Sonstige sprachliche Besonderheiten: Zukunfts- und Gemeinschaftscharakter; Argumentationsmuster: Entweder-oder-Argumentation bzw. „statt“-Argumentation; Verwendung des Possessivpronomens <i>unser</i> .
7. Bildbezug	direkt: Im Zentrum des Plakats ist der Spitzenkandidat abgebildet. Mit seinen Händen und dem leicht geöffneten Mund wird der Eindruck eines Gesprächs mit dem Betrachter erweckt. Auch sind EU-Sterne abgebildet, um den Europa-Bezug zu betonen.
7.1 Plakatserie	ja
7.2 Plakattyp	Kandidatenplakat
7.3 Größe des gesamten Textes	Der Text nimmt knapp mehr als die Hälfte der gesamten Plakatfläche ein.
7.4 Schrift a) Schriftgröße	Die Schrift ist groß und gut lesbar. Das Wort <i>das</i> ist durch Unterstreichen hervorgehoben.
b) Schriftfarbe	Die Schriftfarbe variiert (Weiß, Blau und Gelb), um einzelne Wörter hervorzuheben.
c) Schriftart	Die Schrift ist von der Art ähnlich wie Arial. Hervorhebung des Wortes <i>das</i> durch Unterstreichung
7.5 Farben	Es werden hauptsächlich politische Farben der FDP verwendet.
7.6 Aufbau des Wahlplakats. Komposition und Platzierung sprachlicher und visueller Komponenten a) Parteilogo / Parteisignet	Klassisches FDP-Parteilogo befindet sich unten rechts und besteht aus einem vier-eckigen Rahmen. Darin ist die Abkürzung des Parteinamens <i>FDP</i> untergebracht. Darunter im blauen Balken befindet sich der Parteiname „ <i>Die Liberalen</i> “.
b) Positionierung der Bausteine auf der Plakatfläche - Verhältnis zu einander	gehen ineinander über
- Reihenfolge der Auffälligkeit / der Wahrnehmung	Das Bild (Fotografie des Spitzenkandidaten) wird zuerst wahrgenommen.
c) Einsatz von Störern	nein
d) Verweisrelationen	keine
7.7 Art der Abbildungen a) Wirklichkeitsbezug	realer Sachverhalt (Kandidatenabbildung)
b) Materialität	Kombination aus Fotografie und Zeichnung

c) Emotionale bildliche Reize	Personenabbildung
7.8 Einsatz des Corporate Designs / der politischen Marke	einheitliche Parteilogo (siehe Punkt 7.6 a), Farbe und Schrift auf mehreren Plakaten
a) Markenlogo	
b) Markenfarbe	
c) Markentypografie	

5.2.8.3.6 Die Linke

Gestalterisch knüpft die Europawahlkampagne der Linke an den Bundestagswahlkampf 2013 an. Dazu gehören beispielsweise solche grundsätzliche Merkmale wie Anordnung und Schriftauswahl (Helvetica Inserat). Die bislang rein typographische Lösung wurde erweitert, dass nun die Leitsprüche durch Piktogramme visuell unterstützt werden (vgl. Design Tagebuch 2014b). Die Plakate der Linken kann man in folgende Themengruppen einteilen:



- 1) Arbeitsmarkt-, Renten- und Sozialpolitik (2 Plakate);
- 2) Frieden, Entwicklungspolitik, Profilierungsplakate (3 Plakate);
- 3) Demokratie / Bürgernähe (1 Plakat);
- 4) Finanzpolitik / Bankenkontrolle (2 Plakate).

Thematische Gruppen	1) Arbeitsmarkt-, Renten- und Sozialpolitik	2) Thema Frieden, Entwicklungspolitik, Profilierungsplakate
Plakatinhalt	„Die Linke. / wählen! / Für ein / soziales / Europa. / www.die-linke.de “	„passt auf / Frieden sichern, / Millionäre besteuern, / Altersarmut verhindern, / Beschäftigung schaffen, / Demokratie stärken. / www.hier-und-in-europa.de / Die Linke“
Untersuchungskriterien		
	 <p>Abb. 2014.13</p>	 <p>Abb. 2014.14</p>
1. Sprechereinstellung im Text / Europabild der Partei	Das Plakat steht inhaltlich ganz in der programmatischen Tradition der Partei (soziale Gerechtigkeit). Dadurch wird das Konzept Europa definiert. Es wird jedoch kein konkretes Thema aufgegriffen.	Kein direkter Europa-Bezug. Es geht hier eher um klassische programmatische Forderungen und Ziele der Linken aus den Bereichen Innen- und der Außenpolitik.

2. Kommunikatives Ziel	<ul style="list-style-type: none"> - Polarisierung (nur visuell); - Identifizierungsangebot; - Erzeugung der persönlichen Betroffenheit; - Vertretungsanspruch der Partei; - Profilierung; - Aufweis der eigenen Kompetenz; - Nachweis der unzureichenden Kompetenz des politischen Gegners 	<ul style="list-style-type: none"> - Polarisierung; - Identifizierungsangebot; - Erzeugung der persönlichen Betroffenheit; - Vertretungsanspruch der Partei; - Profilierung; - Aufweis der eigenen Kompetenz
3. Dominierender Sprechhandlungstyp	<ul style="list-style-type: none"> - Versprechen; - Drohung (nur visuell); - Ansprache; - (Auf-)Forderung; - Wunsch 	<ul style="list-style-type: none"> - Ansprache; - (Auf-)Forderung; - Wunsch
4. Realisierung des kommunikativen Ziels (Zweckrichtung)	<i>proklamative</i> Zweckrichtung	
5. Textueller Beziehungsaspekt	<ul style="list-style-type: none"> - indirekte Ansprache / Anrede des Wählers; - Aufwertung der Wählerrolle (nur visuell); - Profilierung der Partei 	<ul style="list-style-type: none"> - direkte Ansprache / Anrede; - indirekte Ansprache / Anrede des Wählers; - Aufwertung der Wählerrolle; - Profilierung der Partei; - Einschätzung des Spitzenkandidaten / des Spitzenpolitikers
6. Sprachliche Besonderheiten	<p>Textlänge: 8 Wörter¹.</p> <p>Politischer Wortschatz: <i>wählen, für</i> - Schlüsselwörter; <i>soziales Europa</i> - wird als Hochwertwortkombination verwendet; Das Bild enthält weitere sprachliche Elemente, überwiegend sind das Hochwert-/Fahnen- (z.B. <i>Demokratie, gerechte Löhne</i>) und Stigmawörter (<i>Spekulanten, Steuerbetrug</i>).</p> <p>Sonstige sprachliche Besonderheiten: Nennung eigener Webseite; Argumentationsschema: man soll die Linke wählen, um ein soziales Europa zu ermöglichen; Zeichensetzung: Ausrufezeichen.</p>	<p>Textlänge: 15 Wörter.</p> <p>Politischer Wortschatz: <i>aufpassen, sichern, verhindern, stärken</i> - Schlüsselwörter; <i>Frieden, Demokratie</i> - Hochwertwort; <i>Millionäre, Altersarmut</i> - Stigmawörter; <i>besteuern</i> - Schlagwort; <i>Beschäftigung</i> - Fahnenwort.</p> <p>Sonstige sprachliche Besonderheiten: politische Forderungen sind in Form von Aufzählung dargestellt; <i>passt auf</i> - Anlehnung an bekanntes Redemuster, umgangssprachliche Merkmale; direkte Ansprache; Aufzählung; Nennung der eigenen Webseite.</p>
7. Bildbezug	<p>indirekter Bildbezug: Die ganze Plakatfläche ist in zwei große Bereiche aufgeteilt: links das Bild, rechts der Text. Im linken Teil ist eine große Szene dargestellt: auf einer Seite sind die „negativen“ Figuren (alles in Grau). Diese bringen auf den Tisch ihre Forderungen (<i>Konzerne / Spekulation auf Lebensmittel</i>). Auf der anderen Seite sind (normale/einfache) Bürger (alles in bunten Farben, viele Frauen und Kinder). Sie bringen auf den Tisch ihre Forderungen (<i>Schwimmbad, Nobelpreis für Snowden</i>). Das Bild soll verdeutlichen, was die Partei unter dem „sozialen Europa“ versteht.</p>	<p>kein Bildbezug; Neben dem Parteilogo ist die EU-Flagge abgebildet. Damit soll auch visuell der Europa-Bezug hergestellt werden.</p>

¹ Die Textbausteine/Wörter als Teile des Bildes werden nicht berücksichtigt.

7.1 Plakatserie	nein	ja
7.2 Plakattyp	Mischtyp Motiv-/Textplakat	
7.3 Größe des gesamten Textes	Der Text nimmt rund die Hälfte der gesamten Plakatfläche ein.	Der Text nimmt rund zwei Drittel der gesamten Plakatfläche ein.
7.4 Schrift	Die Schrift ist groß und gut lesbar. Lediglich die Schriftgröße der Webseite ist klein, was auf den meisten Plakaten vorkommt.	
a) Schriftgröße	Schriftgröße variiert von sehr groß bis klein.	
b) Schriftfarbe	Schwarz (auf dem weißen Hintergrund); Weiß (auf dem roten Hintergrund)	
c) Schriftart	ruhige, gut lesbare Schrift (Helvetica Inserat), Fettmarkierung, kursiv (Parteiename im Parteilogo)	
7.5 Farben	Weiß, Rot, Schwarz, bunt	Rot, Schwarz, Blau, Weiß
7.6 Aufbau des Wahlplakats. Komposition und Platzierung sprachlicher und visueller Komponenten	Die ganze Plakatfläche ist in zwei große Bereiche aufgeteilt: links das Bild, rechts der Text. In der Mitte oben ist das Logo platziert (roter Balken mit dem Schriftzug <i>Die Linke</i>). Der Balken ist schräg abgebildet und kann auch als Störer klassifiziert werden.	Das Logo ist unten rechts platziert (roter Balken mit dem Schriftzug <i>Die Linke</i>). Der Balken ist schräg abgebildet und kann auch als Störer klassifiziert werden.
a) Parteilogo / Partei-signet		
b) Positionierung der Bausteine auf der Plakatfläche - Verhältnis zu einander	getrennt voneinander	gehen ineinander über
- Reihenfolge der Auffälligkeit / der Wahrnehmung	Text und Bild werden gleichzeitig wahrgenommen	Text wird zuerst wahrgenommen.
c) Einsatz von Störern	Kein Störer im klassischen Sinne, das Parteilogo kann jedoch als Störer gelten.	
d) Verweisrelationen	keine	
7.7 Art der Abbildungen	fiktiver Sachverhalt	realer Sachverhalt
a) Wirklichkeitsbezug		
b) Materialität	Zeichnung	
c) Emotionale bildliche Reize	Personenabbildungen, Karikatur, humorvolle Abbildungen	keine
7.8 Einsatz des Corporate Designs / der politischen Marke	einheitliche Parteilogo (siehe Punkt 7.6a), Farbe und Schrift auf mehreren Plakaten	
a) Markenlogo		
b) Markenfarbe		
c) Markentypografie		

<p>Thematische Gruppen</p> <p>Plakatinhalt</p> <p>Untersuchungskriterien</p>	<p>3) Demokratie / Bürgernähe</p> <p>„Mehr / Demokratie / durch Volks- / Entscheide! / Die Linke. / www.hier-und-in-europa.de“</p>  <p>Abb. 2014.15</p>	<p>4) Finanzpolitik / Bankenkontrolle</p> <p>„Keine / Steuer- / Gelder / für Zocker- / Banken! / Die Linke. / www.hier-und-in-europa.de“</p>  <p>Abb. 2014.16</p>
<p>1. Sprechereinstellung im Text / Europabild der Partei</p>	<p>Die Forderung der Linken nach (mehr) Demokratie kommt gleich in mehreren Wahlplakaten zum Ausdruck und geht mit der oppositionellen Rolle der Partei einher. Offensichtlich sieht die Linke die Demokratie in Deutschland bzw. in Europa gefährdet. Als Partei für soziale Gerechtigkeit konkretisiert sie ihre Forderung, in diesem Fall, durch Volksentscheide bei wichtigen politischen Fragen. Ein unmittelbarer Europa-Bezug ist nicht erkennbar.</p>	<p>In diesem Plakat geht die Partei auf die europäische Wirtschafts- und Finanzkrise ein, die zum Zeitpunkt der Europawahl für die Wähler kein besonders relevantes Thema mehr war. Im Einzelnen geht es um die Rettungsmaßnahmen für die „systemrelevanten“ Banken. Die Kritik entspricht der programmatischen Tradition der Linken. Ein direkter Europa-Bezug, zumindest durch die Verwendung des Begriffs <i>Europa</i>, ist nicht erkennbar.</p>
<p>2. Kommunikatives Ziel</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Erzeugung der persönlichen Betroffenheit; - Profilierung 	<ul style="list-style-type: none"> - Polarisierung; - Profilierung; - Nachweis der unzureichenden Kompetenz des politischen Gegners
<p>3. Dominierender Sprechhandlungstyp</p>	<ul style="list-style-type: none"> - (Auf-)Forderung; - Wunsch 	
<p>4. Realisierung des kommunikativen Ziels (Zweckrichtung)</p>	<p><i>propagandistische</i> Zweckrichtung</p>	
<p>5. Textueller Beziehungsaspekt</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Aufwertung der Wählerrolle; - Profilierung der Partei 	<ul style="list-style-type: none"> - Profilierung der Partei
<p>6. Sprachliche Besonderheiten</p>	<p>Textlänge: 7 Wörter.</p> <p>Politischer Wortschatz: <i>mehr, durch</i> - Schlüsselwörter; <i>Demokratie</i> - Hochwertwort; <i>Volksentscheide</i> - positiv konnotiertes Schlagwort, Fahnenwort.</p> <p>Sonstige sprachliche Besonderheiten: Ausrufezeichen; Nennung der eigenen Webseite.</p>	<p>Textlänge: 7 Wörter.</p> <p>Politischer Wortschatz: <i>Steuergelder</i> - Schlagwort, Reizwort; <i>Zockerbanken</i> - Stigmawort, umgangssprachliche Merkmale (um möglichst bürgernah zu wirken); <i>kein, für</i> - Schlüsselwörter.</p> <p>Sonstige sprachliche Besonderheiten: Zeichensetzung: Ausrufezeichen; Nennung der eigenen Webseite.</p>

7. Bildbezug	indirekter Bildbezug: Ein großformatiges Ankreuzkästchen ist abgebildet und soll die zentrale Botschaft unterstützen, indem es Volksentscheide und Bürgerbeteiligung symbolisiert.	indirekter Bildbezug: Ein DIN „leicht entflammbar“-Zeichen ist abgebildet um die Aussage zu unterstützen, dass von den „Zockerbanken“ eine akute Gefahr ausgeht.
7.1 Plakatserie	ja	
7.2 Plakattyp	Mischtyp Motiv-/Textplakat	
7.3 Größe des gesamten Textes	Der Text nimmt fast die gesamte Plakatfläche ein.	
7.4 Schrift	Die Schrift ist gleich groß und gut lesbar, keine Hervorhebung durch Schriftgröße im Slogan.	
a) Schriftgröße		
b) Schriftfarbe	Schwarz auf dem weißen Hintergrund (Slogan und Web-Adresse), Weiß (Parteilogo/Parteiame) auf dem roten Hintergrund	
c) Schriftart	ruhige, gut lesbare Schrift (Helvetica Inserat), Fettmarkierung, kursiv (Parteiame im Parteilogo)	
7.5 Farben	Weiß, Rot, Schwarz, Hellblau	Weiß, Rot, Schwarz, Orange
7.6 Aufbau des Wahlplakats. Komposition und Platzierung sprachlicher und visueller Komponenten	Das Logo ist unten rechts platziert (roter Balken mit dem Schriftzug <i>Die Linke.</i>). Der Balken ist schräg abgebildet und kann auch als Störer klassifiziert werden.	
a) Parteilogo / Partei-signet		
b) Positionierung der Bausteine auf der Plakatfläche - Verhältnis zu einander	gehen einander über	
- Reihenfolge der Auffälligkeit / der Wahrnehmung	Das Bild wird zuerst wahrgenommen.	
c) Einsatz von Störern	nein	
d) Verweisrelationen	keine	
7.7 Art der Abbildungen	fiktiver Sachverhalt	
a) Wirklichkeitsbezug		
b) Materialität	Zeichnung	
c) Emotionale bildliche Reize	keine	Abbildung eines Gefahrenzeichens
7.8 Einsatz des Corporate Designs / der politischen Marke	einheitliche Parteilogo (siehe Punkt 7.6a), Farbe und Schrift	
a) Markenlogo		
b) Markenfarbe		
c) Markentypografie		

5.2.8.3.7 Die Republikaner / NPD

Die Plakate von Republikanern und der NPD lassen sich inhaltlich in folgende Gruppen einteilen:

- 1) Zuwanderung / Integration / EU-Erweiterung (6 Plakate);
- 2) Euroskeptizismus in der Finanzpolitik (2 Plakate);
- 3) Energiepolitik und allgemeine Profilierungsplakate (3 Plakate).

Thematische Gruppen	1) Zuwanderung / Integration / EU-Erweiterung	2) Euroskeptizismus in der Finanzpolitik	3) Umwelt- und Energiepolitik / allgemeine Profilierungsplakate
Plakatinhalt	<i>Geld für / die Oma / statt für / Sinti & Roma / NPD</i>	<i>Rettet uns / vor der / EU-Pleite / NPD</i>	<i>www.rep.de / Windkraft - / so nicht! / Jede Stimme zählt! / Wahl ohne 5%-Hürde! / Die / Republikaner / REP</i>
Untersuchungskriterien			
1. Sprechereinstellung im Text / Europabild der Partei	Die NPD bleibt ihrer Programmik treu und richtet ihre Botschaft gegen eine bestimmte Volksgruppe (in diesem Fall sind das Sinti und Roma). Gemeint ist offensichtlich die EU-Freizügigkeit, wodurch Sinti und Roma beispielsweise aus Bulgarien und Rumänien nach Deutschland einreisen dürfen und hier unter Umständen das Arbeitslosengeld beziehen. Wie man dieses Geld „für die Oma“ verwenden möchte, bleibt unklar, was jedoch offenbar so gewollt ist. Denn die Partei will damit Folgendes erreichen: wenn es keine Gelder an die Zuwanderer gezahlt werden, bleibt automatisch mehr Mittel für Rentner. Dadurch soll der Europa-Bezug hergestellt werden.	Auch in diesem Wahlplakat bleibt die NPD ihrer Programmik treu und richtet ihre euroskeptische Botschaft gegen die EU insgesamt und gegen den Euro im Einzelnen. Obwohl die europäische Wirtschaftskrise und Finanzkrise für die Bürger (in Deutschland) im Jahr 2014 kein großes Thema mehr war, dient dieses Thema als inhaltlicher Kontext für das Wahlplakat. Gemeint sind vor allem solche Länder wie Griechenland, die man mit dem Geld der „deutschen“ Steuerzahler unterstützt. Ein klarer Europa-Bezug.	Kein Europa-Bezug. Die Partei greift die Problematik der negativen Auswirkung von Windrädern auf die Bewohner in unmittelbarer Nähe auf. Sie positioniert sich damit unter anderem als Umweltschützer. Doch es überwiegen eher allgemeine wahlbezogene als inhaltliche Hinweise (<i>Jede Stimme zählt! / Wahl ohne 5%-Hürde!</i>). Damit ist eine wichtige Funktion des Plakats - die Mobilisierung.
2. Kommunikatives Ziel	<ul style="list-style-type: none"> - Polarisierung; - Erzeugung der persönlichen Betroffenheit; - Vertretungsanspruch der Partei; - Profilierung; - Nachweis der unzureichenden Kompetenz des politischen Gegners 	<ul style="list-style-type: none"> - Polarisierung; - Erzeugung der persönlichen Betroffenheit; - Vertretungsanspruch der Partei; - Profilierung 	<ul style="list-style-type: none"> - Polarisierung; - Erzeugung der persönlichen Betroffenheit; - Profilierung
3. Dominierender Sprechhandlungstyp	<ul style="list-style-type: none"> - Versprechen; - (Auf-)Forderung; - Wunsch 	<ul style="list-style-type: none"> - Ansprache; - (Auf-)Forderung; - Wunsch 	<ul style="list-style-type: none"> - (Auf-)Forderung; - Wunsch; - Behauptung

4. Realisierung des kommunikativen Ziels (Zweckrichtung)	<i>propagandistische</i> Zweckrichtung (betrifft mehr die Gefühle und weniger den Verstand des Wählers), realisiert vor allem durch das Bild		<i>proklamative</i> Zweckrichtung
5. Textueller Beziehungsaspekt	- Aufwertung der Wählerrolle; - Profilierung der Partei	- direkte Ansprache / Anrede; - Profilierung der Partei	- indirekte Ansprache / Anrede des Wählers; - Profilierung der Partei
6. Sprachliche Besonderheiten	<p>Textlänge: 9 Wörter.</p> <p>Politischer Wortschatz: <i>Geld</i> - Schlagwort, Fahnenwort; <i>Oma</i> - wird als Hochwertwort verwendet (Metapher); <i>Sinti und Roma</i> - Stigmawörter, Schlagwörter; <i>für, statt</i> - Schlüsselwörter.</p> <p>Sonstige sprachliche Besonderheiten: Reim; Anlehnung an bekanntes Redemuster / vertraut klingende Redewendung.</p>	<p>Textlänge: 6 Wörter.</p> <p>Politischer Wortschatz: <i>EU-Pleite</i> - Stigmawort; <i>rettet</i> - Schlüsselwort;</p> <p><i>EU</i> - Kurzwort, statt „E“ wird das Eurozeichen „€“ verwendet; direkte Ansprache; keine Interpunktion.</p> <p>Sonstige sprachliche Besonderheiten: Kürze; Zukunfts- und Gemeinschaftscharakter; Verwendung des Pronomens <i>wir</i> (im Akkusativ); Wortspiel durch Verwendung des Euro-Zeichens (€) im Wort <i>EU</i>.</p>	<p>Textlänge: 13 Wörter.</p> <p>Politischer Wortschatz: <i>Windkraft</i> - Reizwort, Schlagwort; <i>so, nicht, jede, zählen, ohne</i> - Schlüsselwörter;</p> <p><i>Stimme, Wahl, 5%-Hürde</i> - Wahlaufuf-Schlüsselwörter (Wahlbeteiligungswörter).</p> <p>Sonstige sprachliche Besonderheiten: Nennung der eigenen Webseite; Verwendung von Ausrufezeichen (nach jedem Satz).</p> <p>zwei explizite Hinweise auf die Wahl (<i>Jede Stimme zählt! / Wahl ohne 5%-Hürde!</i>); Anlehnung an bekanntes Redemuster / vertraut klingende Redewendung.</p>
7. Bildbezug	direkt: Auf dem Plakat ist eine alte Frau („die Oma“) mit weit geöffneten Augen abgebildet. Warum sie diesen Gesichtsausdruck hat, ist unklar. Entweder hat sie Angst vor den Verbrechern oder davor, dass ihr die Rente ausgerechnet deshalb nicht reichen wird, weil man mit ihrem Geld „Sinti und Roma“ unterstützt hat.	indirekt: Auf dem Plakat ist eine Bombe aus Geldscheinen (Euro) mit der brennenden Zündschnur abgebildet. Damit soll die textuelle Botschaft unterstützt werden.	direkt: Auf einer schönen grünen Landschaft stehen überdimensioniert große Windräder, die diese Landschaft gefährden und die Idylle überschatten. Damit unterstützt das Bild die textuelle Aussage.
7.1 Plakatserie	ja		
7.2 Plakattyp	Mischtyp Motiv-/Textplakat		
7.3 Größe des gesamten Textes	Der Text nimmt mehr als die Hälfte der gesamten Plakatfläche ein.		
7.4 Schrift a) Schriftgröße	Die Schrift ist sehr groß und gut lesbar.	Die Schriftgröße variiert, um die Bedeutung einzelner Sätze zu betonen. Der Hauptslogan (<i>Windkraft - so nicht!</i>) hat die größte Schrift.	

b) Schriftfarbe	Schwarz, Weiß	Weiß und Gelb	
c) Schriftart	eine ruhige Schrift, ähnlich wie Arial; Der ganze Text ist in Großbuchstaben geschrieben und fett markiert.	ruhige Schrift, ähnlich wie Arial	
7.5 Farben	Rot und Schwarz (politische Farben der NPD), gelb, bunt	Blau, Gelb, Weiß, bunt	
7.6 Aufbau des Wahlplakats. Komposition und Platzierung sprachlicher und visueller Komponenten a) Parteilogo / Parteisignet	<p>Das Parteilogo ist bei der NPD besonders groß (ca. ein Drittel der gesamten Plakatfläche) und besteht aus drei nach rechts gerichteten eckigen Klammern bzw. Pfeilen in Farben der deutschen Nationalflagge (Schwarz, Rot, Gold/Gelb). Das entstandene Bild/Symbol erinnert an das Logo der CDU/CSU-Fraktion im Deutschen Bundestag.</p> <p>Der zweite Bestandteil des Logos ist ein roter Kreis mit der Inschrift <i>NPD</i>. Aus der Größe des Logos kann man schließen, dass es der Partei auch darauf ankommt, dass die Botschaft unbedingt mit der NPD in Verbindung gebracht wird.</p>	Ein ähnliches Logo wie im vorherigen Plakat, nur die Pfeile sind einfach grau.	<p>Die Republikaner verwenden auf ihren Plakaten einheitliches Parteilogo. Dieses ist auf einem blauen Balken platziert und besteht aus dem Parteinamen <i>Die Republikaner</i> und der Abkürzung des Parteinamens.</p> <p>Jeder Buchstabe der Abkürzung des Parteinamens befindet sich jeweils in einer Raute. Die drei miteinander verbundenen Rauten entsprechen farblich der deutschen Nationalflagge.</p>
b) Positionierung der Bausteine auf der Plakatfläche - Verhältnis zu einander	gehen ineinander über		
- Reihenfolge der Auffälligkeit / der Wahrnehmung	Das Parteilogo und die abgebildete Person werden zeitgleich wahrgenommen.	Das Parteilogo und der Text werden zeitgleich zuerst wahrgenommen.	
c) Einsatz von Störern	nein		
d) Verweisrelationen	keine		ja
7.7 Art der Abbildungen a) Wirklichkeitsbezug	realer Sachverhalt	fiktiver Sachverhalt	realer Sachverhalt
b) Materialität	Fotografie	Zeichnung (Fotomontage)	Fotografie (Fotomontage)
c) Emotionale bildliche Reize	Personenabbildung	Abbildung einer Bombe / Fantasie-Abbildung	keine
7.8 Einsatz des Corporate Designs / der politischen Marke a) Markenlogo	kein einheitliches Parteilogo (siehe Punkt 7.6a). Dieses Logo wird nur auf diesem Plakat verwendet (Unterschied: auf diesem Plakat sind die Pfeile im Logo in Farbe der deutschen Nationalflagge und in anderen Plakaten sind diese einfach grau).	einheitliche Parteilogo (siehe Punkt 7.6a), Farbe und Schrift	

b) Markenfarbe	einheitliche Farbe und Schrift	
c) Markentypografie		

5.2.8.4 Zwischenauswertung der Europawahl 2014

1. Sprechereinstellung / Europabild der Partei

Es lassen sich keine Themen ermitteln, die zugleich bei 6 und mehr Parteien vorkommen würden. Bei 3 bis 5 Parteien waren dagegen folgende Schwerpunkte gemeinsam: *Präsentation des (deutschen/gesamteuropäischen) Spitzenkandidaten; europapolitische Themensetzung; europäische Wirtschafts- und Finanzkrise bzw. europäisches Krisenmanagement; europäische Finanzpolitik; Arbeitsmarktpolitik (Arbeitnehmerfreizügigkeit in der EU); innenpolitische Schwerpunktsetzung; Reform der EU; Demokratie (Datenschutz/Bürgerbeteiligung).*

Wir sehen, dass bei dieser Europawahl die Spitzenkandidaten zwar keine herausragende, jedoch eine ausreichend wichtige Rolle gespielt haben. Man kann somit eine gewisse Personalisierung des Wahlkampfes feststellen. Auch zeigt sich eine Mischung aus innen- und europapolitischen Themen. Europäische Wirtschafts- und Finanzkrise bzw. europäisches Krisenmanagement bleiben auch mehrere Monate nach dem Ende der akuten Phase der europäischen Wirtschafts- und Finanzkrise aktuell. Damit sind aktuelle Arbeitsmarkt- und Finanzpolitik verbunden. Man muss nicht gleich europakritisch sein, um die Reformen der EU anzustoßen bzw. zu befürworten. Auch das Thema Demokratie ist in Bereichen Datenschutz und Bürgerbeteiligung an neue Aktualität gewonnen. All das prägt das heutige Europabild der Parteien. Es ist in bestimmten Themenbereichen schwer zwischen der innenpolitischen und europapolitischen Schwerpunktsetzung zu unterscheiden, weil viele Themen auf unterschiedlichen Ebenen angesiedelt sind (z.B. Arbeitnehmerfreizügigkeit in der EU).

Die restlichen Themen kommen bei 1 bis 2 Parteien vor und entsprechen meistens der Programmatik der jeweiligen Partei: *Bürgernähe, pro-europäische Botschaften, EU als Gemeinschaft, Wirtschaftspolitik, Anti-Europa-Botschaften/Euroskeptizismus, Subsidiarität, parteipolitische Profilierung, Landwirtschaftspolitik/Verbraucherschutz, soziale Gerechtigkeit in Europa, internationale Friedens- und Sicherheitspolitik, Steuerpolitik, Rentenpolitik, ausländergefeindliche Botschaften, Energiepolitik/Energiewende.*

Gemeinsamkeiten bei 6 und mehr Parteien	keine
Gemeinsamkeiten bei 3-5 Parteien	<ul style="list-style-type: none"> - Präsentation des (deutschen/gesamteuropäischen) Spitzenkandidaten; - europapolitische Themensetzung; - europäische Wirtschafts- und Finanzkrise bzw. europäisches Krisenmanagement; - europäische Finanzpolitik; - Arbeitsmarktpolitik (Arbeitnehmerfreizügigkeit in der EU); - innenpolitische Schwerpunktsetzung; - Reform der EU; - Demokratie (Datenschutz/Bürgerbeteiligung)
Gemeinsamkeiten bei 1-2 Parteien	<ul style="list-style-type: none"> - Bürgernähe; - pro-europäische Botschaften; - EU als Gemeinschaft; - Wirtschaftspolitik; - Anti-Europa-Botschaften/Euroskeptizismus; - Subsidiarität; - parteipolitische Profilierung; - Landwirtschaftspolitik/Verbraucherschutz; - soziale Gerechtigkeit in Europa; - internationale Friedens- und Sicherheitspolitik; - Steuerpolitik; - Rentenpolitik; - ausländerfeindliche Botschaften; - Energiepolitik/Energiewende

2. Kommunikatives Ziel

Insgesamt werden vier kommunikative Ziele gleichzeitig von 6 und mehr Parteien genutzt: *Identifizierungsangebot, Erzeugung der persönlichen Betroffenheit, Vertretungsanspruch der Partei, Profilierung*. Dabei sind zwei Ziele an den Wähler (*Identifizierungsangebot, Erzeugung der persönlichen Betroffenheit*) und die zwei anderen an die Partei selbst gerichtet (*Vertretungsanspruch der Partei, Profilierung*). Das sieht nach einem ausgeglichenen Verhältnis aus.

Die zweite Gruppe zeigt gemeinsame kommunikative Ziele, die bei 3 bis 5 Parteien vorkommen. Dabei sind zwei Strategien an den politischen Gegner gerichtet und dienen der Polarisierung: *Polarisierung, Nachweis der unzureichenden Kompetenz des politischen Gegners. Rechtfertigung / Verteidigung des eigenen politischen Handelns* sowie *Aufweis der eigenen Kompetenz* sind an die eigene Partei „gerichtet“. Die zwei übrigen kommunikativen Ziele, *Nachweis der Kontinuität in der eigenen politischen Arbeit* und *(indirekte) Diskreditierung des politischen Gegners*, die bei 1 bis 2 Parteien feststellbar sind, entsprechen demselben Muster der Polarisierung, welches bei dieser Europawahl eine spürbare Rolle spielt.

Gemeinsamkeiten bei 6 und mehr Parteien	<ul style="list-style-type: none"> - Identifizierungsangebot; - Erzeugung der persönlichen Betroffenheit; - Vertretungsanspruch der Partei; - Profilierung
--	--

Gemeinsamkeiten bei 3-5 Parteien	<ul style="list-style-type: none"> - Polarisierung; - Nachweis der unzureichenden Kompetenz des politischen Gegners; - Rechtfertigung / Verteidigung des eigenen politischen Handelns; - Aufweis der eigenen Kompetenz
Gemeinsamkeiten bei 1-2 Parteien	<ul style="list-style-type: none"> - Nachweis der Kontinuität in der eigenen politischen Arbeit; - (indirekte) Diskreditierung des politischen Gegners

3. Dominierender Sprechhandlungstyp

Zu den dominierenden Sprechhandlungstypen bei 6 und mehr Parteien zählen (*Auf-*) *Forderung*, *Wunsch*, *Behauptung* und *Versprechen*. Dies sind klassische persuasive Mittel eines Wahlkampfes. Für 3 bis 5 Parteien ist die Strategie *Ansprache* typisch. Damit richten die Parteien ihre Botschaften an den Wähler direkt, was positiv bewertet werden darf. Denn oft wird bemängelt, die Parteien beschäftigten sich mit sich selbst bzw. mit dem politischen Gegner und nicht mit dem Wähler. Somit könnte sich hiermit eine positive Entwicklung abzeichnen. Weniger verbreitet ist das Mittel der *Drohung* (bei 1 bis 2 Parteien). An dieser Stelle ist es wichtig festzuhalten, dass die Drohung oft an den Wähler gerichtet ist, mit dem Ziel, ihm eine negative Entwicklung aufzuzeigen, sollte er sich für den politischen Gegner entscheiden.

	CDU	CSU	SPD	Bündnis 90/Die Grünen	FDP	Die Linke	Die Republikaner/NPD
Dominierender Sprechhandlungstyp	<ul style="list-style-type: none"> - Versprechen; - (Auf-)Forderung; - Wunsch; - Behauptung 	<ul style="list-style-type: none"> - (Auf-)Forderung; - Wunsch; - Behauptung 	<ul style="list-style-type: none"> - Versprechen; - (Auf-)Forderung; - Wunsch; - Behauptung 	<ul style="list-style-type: none"> - Versprechen; - Ansprache; - (Auf-)Forderung; - Wunsch 	<ul style="list-style-type: none"> - Versprechen; - (Auf-)Forderung; - Wunsch; - Behauptung 	<ul style="list-style-type: none"> - Versprechen; - Drohung (nur visuell); - Ansprache; - (Auf-)Forderung; - Wunsch 	<ul style="list-style-type: none"> - Versprechen; - (Auf-)Forderung; - Ansprache; - Behauptung; - Wunsch
Gemeinsamkeiten bei 6 und mehr Parteien	<ul style="list-style-type: none"> - (Auf-)Forderung; - Wunsch; - Behauptung; - Versprechen 						
bei 3-5 Parteien	Ansprache						
bei 1-2 Parteien	Drohung (nur visuell)						

4. Realisierung des kommunikativen Ziels (Zweckrichtung)

Die Analyse zeigt, dass *proklamative Realisierung des kommunikativen Ziels (Zweckrichtung)* in den Wahlplakaten von allen Parteien mit Ausnahme von der CSU vorkommt. Bei CDU und FDP wird ausschließlich diese Zweckrichtung eingesetzt. Somit liegt der Focus auf den ratio-

nalenen Argumenten der Parteien und rationalen Entscheidungen der Wähler. Bei den restlichen Parteien (SPD, Bündnis 90/Die Grünen, Die Linke, Die Republikaner/NPD) kommen beide Typen von Realisierung des kommunikativen Ziels zum Einsatz, während die CSU die propagandistische Zweckrichtung favorisiert. Insgesamt zeichnet sich eine Mischung aus propagandistischer und proklamativer Zweckrichtung.

CDU	CSU	SPD	Bündnis 90/Die Grünen	FDP	Die Linke	Die Republikaner/NPD
proklamativ	propagandistisch	- propagandistisch; - proklamativ	- propagandistisch; - proklamativ	proklamativ	- propagandistisch; - proklamativ	- propagandistisch; - proklamativ

5. Textueller Beziehungsaspekt

Am meisten verbreitet sind textuelle Beziehungsaspekte *Aufwertung der Wählerrolle* sowie *Profilierung der Partei* (bei 6 und mehr Parteien). Auch hier ist eine Strategie an den Wähler und die andere an die eigene Partei gerichtet, was ein ausgeglichenes Verhältnis darstellt. Ebenfalls weit verbreitet (bei 3 bis 5 Parteien) sind *direkte Ansprache / Anrede* und *Einschätzung des Spitzenkandidaten / des Spitzenpolitikers*. Dadurch werden zwei Tendenzen deutlich: die Parteien bemühen sich zunehmend um die Aufmerksamkeit des Wählers durch direkte Ansprache; *Einschätzung des Spitzenkandidaten / des Spitzenpolitikers* spielt nicht nur bei der Bundestagswahl, sondern auch zunehmend bei der Europawahl eine wichtige Rolle. Der Wahlkampf wird dadurch mehr personalisiert. Bei 1 bis 2 Parteien kommt schließlich eine *indirekte Ansprache / Anrede des Wählers* zum Einsatz.

	CDU	CSU	SPD	Bündnis 90/Die Grünen	FDP	Die Linke	Die Republikaner/NPD
Textueller Beziehungsaspekt	- Aufwertung der Wählerrolle; - Profilierung der Partei; - Einschätzung des Spitzenkandidaten / des Spitzenpolitikers	- indirekte Ansprache / Anrede des Wählers; - Profilierung der Partei; - Einschätzung des Spitzenkandidaten / des Spitzenpolitikers; - Aufwertung der Wählerrolle;	- Profilierung der Partei; - Aufwertung der Wählerrolle; - Einschätzung des Spitzenkandidaten / des Spitzenpolitikers	- direkte Ansprache / Anrede; - Aufwertung der Wählerrolle; - Profilierung der Partei	- Profilierung der Partei; - Einschätzung des Spitzenkandidaten / des Spitzenpolitikers	- direkte Ansprache / Anrede; - indirekte Ansprache / Anrede des Wählers; - Aufwertung der Wählerrolle; - Profilierung der Partei; - Einschätzung des Spitzenkandidaten / des Spitzenpolitikers	- direkte Ansprache / Anrede; - indirekte Ansprache / Anrede des Wählers; - Aufwertung der Wählerrolle; - Profilierung der Partei

Gemeinsamkeiten bei 6 und mehr Parteien	<ul style="list-style-type: none"> - Aufwertung der Wählerrolle - Profilierung der Partei
bei 3-5 Parteien	<ul style="list-style-type: none"> - direkte Ansprache / Anrede - Einschätzung des Spitzenkandidaten / des Spitzenpolitikers
bei 1-2 Parteien	indirekte Ansprache / Anrede des Wählers

6. Sprachliche Auffälligkeiten

6.1 Textlänge

Die Textlänge der untersuchten Plakate beträgt: CDU (11-17 Wörter), CSU (17-56), SPD (11-12), Bündnis 90/Die Grünen (11-14), FDP (15), Die Linke (7-15), Die Republikaner/NPD (6-13). Die durchschnittliche Textlänge bei einzelnen Parteien ist folgende: CDU (14), CSU (37), SPD (11), Bündnis 90/Die Grünen (12), FDP (15), Die Linke (9), Die Republikaner/NPD (9). Die geringste durchschnittliche Wörterzahl weisen die Linke und Die Republikaner/NPD (jeweils 9) und die größte die CSU (37) auf. Die durchschnittliche Wörterzahl bei allen Parteien liegt somit bei 15 Wörtern.

6.2 Politischer Wortschatz

Im Europawahlkampf 2014 spielten verschiedene Wortarten eine große Rolle¹. Die größten Wortartgruppen sind dabei *Schlüsselwörter* (47), *Hochwertwörter / positiv konnotierte Symbolwörter* (18), *(positiv oder negativ konnotierte) Schlagwörter* (13). Die Tatsache, dass es eine solche hohe Zahl an *Schlüsselwörtern* gibt, kann auf ein steigendes Professionalisierungsniveau des Europawahlkampfes zurückgeführt werden. Gleichzeitig kann dies auf eine zunehmende Vereinfachung der Plakatinhalte hindeuten.

Eine ebenfalls große Gruppe bilden *Reiz- und Stigmawörter* (zusammen 17), was von einem hohen Grad an Polarisierung und Politisierung des Wahlkampfes zeugt. Dies widerlegt zum wiederholten Mal die These, der Europawahlkampf sei wenig politisiert und polarisiert im Vergleich zur Bundestagswahl. Eine geringe Zahl an *Wahlauf-ruf-Schlüsselwörtern*

¹ Siehe dazu tabellarische Auswertung im Anhang 9.2.8.

(Wahlbeteiligungswörtern) (5) zeigt, dass die Parteien einer sinkenden Wahlbeteiligung mit anderen Mitteln begegnen.

Der Begriff *Europa* hat verschiedene Funktionen und fungiert, je nach Partei und Kontext, als *Hochwertwort / positiv konnotiertes Symbolwort* bei CDU, SPD, FDP, Die Linke, als *Fahnenwort / positiv konnotiertes Symbolwort* bei CDU, als (*positiv oder negativ konnotiertes*) *Schlagwort* bei SPD, als *Reizwort* bei CSU und Bündnis 90/Die Grünen. Als Stigmawort wird von Die Republikaner/NPD ein mit dem Konzept *Europa* inhaltlich verwandtes Wort „*EU(-Pleite)*“ eingesetzt. Auffallend ist, dass das Wort *Europa* am häufigsten positiv, also als *Hochwertwort / positiv konnotiertes Symbolwort* von den Parteien (CDU, SPD, FDP, Die Linke) verwendet wird, nicht jedoch von der CSU, Bündnis 90/Die Grünen und Republikanern / NPD.

7. Bildbezug

Folgende Parteien verwenden beide Bildbezugstypen: CDU, SPD, Bündnis 90/Die Grünen, Die Republikaner/NPD. Hier ist das Verhältnis ausgeglichen und die Parteien nutzen die Vorteile von beiden Typen des Bildbezugs, wobei der *indirekte Bildbezug* bei CDU und Grünen im Vordergrund steht. CSU und FDP priorisieren ihrerseits den *direkten Bildbezug*, während die Linke den indirekten Bildbezug bevorzugt.

CDU	CSU	SPD	Bündnis 90/Die Grünen	FDP	Die Linke	Die Republikaner/NPD
direkt, indirekt (überwiegend)	direkt	direkt, indirekt	direkt, indirekt (überwiegend)	direkt	indirekt	direkt, indirekt (überwiegend)

7.1 Plakatserie

Alle Parteien bündeln ihre Plakate in Serien und verleihen diesen entsprechend ein einheitliches Layout. Damit ist auch die Tatsache verbunden, dass es für die Parteien wichtig ist, wiedererkannt zu werden und eigene politische Marke zu zeigen. Gleichzeitig findet man auch einige von der Serie abweichende Wahlplakate wie beispielsweise bei CDU, CSU, Die Linke.

7.2 Plakattyp

Die Zahl der Wahlplakate¹ liegt bei der Europawahl 2014 knapp unter dem Niveau der Wahl davor und beträgt 67 Plakate. Die Zahl der *reinen Textplakate* (18 / 25,4%) ist zwar ein wenig

¹ Da manche Plakate mehrfach gezählt werden, da sie eindeutig mehreren Typen zugerechnet werden, ergeben sich zwei Gesamtzahlen der Plakate: 67 (alle aufgefundenen bundesweiten Plakate) und 71 (alle Plakattypen der quantitativ ausgewerteten Plakate).

gestiegen, bleibt jedoch im Großen und Ganzen durchschnittlich. Dadurch wird deutlich, dass die *reinen Textplakate* ihren festen Platz in der Strategiemischung eingenommen haben.

Die meisten Wahlplakate bei dieser Europawahl sind dennoch vom Typ her Mischtypplakate: *Motiv-/Textplakate* (insgesamt 26 / 36,6%), deren Anteil im Vergleich zur Wahl davor deutlich zurückgegangen ist. Dies lässt sich unter anderem darauf zurückführen, dass bei dieser Wahl ein starker Akzent auf die Kandidatenplakate gesetzt wurde und zwar hauptsächlich von der SPD, die bei dieser Wahl ihren Spitzenkandidaten Martin Schulz erneut präsentierte. Diesmal ging es jedoch um den Posten des Präsidenten der Europäischen Kommission. Der Anteil der *Kandidatenplakate* mit Porträtfoto beträgt somit stolze 19,7%. Die Zahl der *Spitzenpolitikerplakate* ist dagegen gering und liegt bei 4,2% (CDU, CSU). Dieser Plakattyp bleibt somit, wie auch bei früheren Wahlen überwiegend das Instrument der Union und für andere Parteien weniger relevant.

Von dem Typ *Mischtypplakat (Spitzen-)Kandidaten-/ Spitzenpolitikerplakate (mit Porträtfoto)* wird lediglich ein einziges Plakat eingesetzt (1,4%). Bei dieser Wahl setzen CDU, SPD und Bündnis 90/Die Grünen doch recht intensiv auf die *Personenplakate* mit Porträtfoto (9 Plakate / 12,7%). Damit soll deutlich gemacht werden, dass der Bürger im Zentrum der Politik steht.

Plakattyp	CDU	CSU	SPD	B90/Die Grünen	FDP	Die Linke	Die Republikaner/NPD	Gesamtanzahl der Plakate nach Typen	
1. Reines Textplakat	4	3*	6	-	-	1	4	18	25,4%
2. Reines Motiv-/Bildplakat	-	-	-	-	-	-	-	-	-
3. Mischtyp Motiv-/Textplakat	3	4*	-	6	-	7	6	26	36,6%
4. (Spitzen-)Kandidatenplakat (mit Porträtfoto)	1	1*	7**	1	3	-	1	14	19,7%
5. Spitzenpolitikerplakat (mit Porträtfoto)	2	1	-	-	-	-	-	3	4,2%
6. Mischtyp (Spitzen-)Kandidaten-/ Spitzenpolitikerplakat (mit Porträtfoto)	-	-	1	-	-	-	-	1	1,4%
7. Personenplakat (mit Porträtfoto)	3	-	5	1	-	-	-	9	12,7%
Gesamtanzahl der Plakate nach Typen nach Parteien	13	9	19	8	3	8	11	71	
	Gesamt alle Parteien								

* Manche Plakate werden mehrfach gezählt, da sie eindeutig mehreren Typen zugerechnet werden.

**Es handelt sich gleichzeitig um einen Kandidaten für das Amt des Präsidenten der Europäischen Kommission

Quer durch verschiedene Plakattypen und Parteien mit Ausnahme von Bündnis 90/Die Grünen, Die Linke und Die Republikaner/NPD wird auf die Europawahl als solche hingewiesen (insgesamt 9 Plakate / 13,4%). Damit sinkt diese Zahl stark und ist die niedrigste seit 1979.

	CDU	CSU	SPD	Bündnis 90/Die Grünen	FDP	Die Linke	Die Republikaner/NPD	Gesamtanzahl der Plakate	
Anzahl der Plakate mit dem Hinweis auf die Europawahl / Wahlauf-ruf-/Wahlbeteiligungsplakate	1	5	2	-	1	-	-	9	13,4%
Gesamtanzahl der Plakate	13	5	19	8	3	8	11	67	

7.3 Größe des gesamten Textes

Die Größe des gesamten Textes variiert bei vielen Parteien innerhalb einer und derselben Plakatkampagne. Es lässt sich dabei feststellen, dass textueller Teil in keiner Weise dem bildlichen unterliegt. Ganz im Gegenteil, bei einer Reihe von Parteien gibt es Plakate, wo der Text mehr als die Hälfte bis hin zur gesamten Plakatfläche reicht bzw. einnimmt. Ebenso seien Parteien zu nennen (CDU, Bündnis 90/Die Grünen), bei denen der textuelle Anteil die Hälfte der gesamten Plakatfläche in der Regel nicht überschreitet. Hier dürfte das Bild eine wichtige Rolle spielen.

CDU	CSU	SPD	Bündnis 90/Die Grünen	FDP	Die Linke	Die Republikaner/NPD
ein Drittel - Hälfte	ein Drittel - gesamte Plakatfläche	Hälfte - zwei Drittel	ein Fünftel - Hälfte	mehr als die Hälfte	Hälfte - gesamte Plakatfläche	mehr als die Hälfte

7.4 Schrift

a) Schriftgröße

Bei allen Parteien variiert die Schriftgröße von klein bis groß, um die Bedeutung einzelner Wörter, Wortkombinationen oder Sätze zu betonen. So ist z.B. bei der CDU die Schrift des Hauptslogans überdurchschnittlich groß und die des Wahlkampfzettels (als Teil des Parteilogos) klein. Oft sind das Hochwertwörter / positiv konnotierte Symbolwörter, deren Schrift besonders groß ist (beispielsweise in der Plakatkampagne der SPD).

CDU	CSU	SPD	Bündnis 90/Die Grünen	FDP	Die Linke	Die Republikaner/NPD
überdurchschnittlich groß (Hauptslogan), klein (Wahlkampf motto als Teil des Partei-logos)	unterschiedliche Schriftgrößen je nach Wort	verschiedene Größen werden dazu genutzt, die Wichtigkeit einzelner Text-teile zu betonen	die Schriftgröße variiert, um die Wichtigkeit einzelner Wörter zu betonen	- groß und gut lesbar; - variiert, je nach Funktion und Wichtigkeit der Aussage	- variiert von sehr groß bis sehr klein; - groß und gut lesbar	- sehr groß und gut lesbar; - variiert, um die Bedeutung einzelner Sätze zu betonen

b) Schriftfarbe

Es lässt sich keine gemeinsame Farbe für 6 und mehr Parteien feststellen. Die am meisten verbreiteten Schriftfarben bei 3 bis 5 Parteien sind Weiß und Schwarz. Es handelt sich dabei nur um die Farbauswahl zum Zweck einer grundsätzlichen optischen Aufmerksamkeitsgewinnung (des Kontrasts) und nicht um eine politische Farbauswahl. Die restlichen Farben sind Rot, Blau, Grün, Gelb (bei 1 bis 2 Parteien). Hierbei handelt es sich überwiegend um die politische bzw. symbolische Farbauswahl. So nutzen die CSU traditionell die Farbe Blau als politische Farbe, Bündnis 90/Die Grünen Grün und die FDP Gelb. Damit wird deutlich, dass auch die Schriftfarbe als Strategie eingesetzt werden kann.

	CDU	CSU	SPD	Bündnis 90/Die Grünen	FDP	Die Linke	Die Republikaner/NPD
Farbe	Weiß, Schwarz, Rot	traditionelles Blau (politische Farbe der CSU)	Weiß	Grün, Weiß	variiert (Weiß, Blau und Gelb), um einzelne Wörter hervorzuheben	Schwarz (auf dem weißen Hintergrund), Weiß (auf dem roten Hintergrund)	Weiß, Gelb, Schwarz
Gemeinsamkeiten bei 6 und mehr Parteien	keine						
bei 3-5 Parteien	Weiß, Schwarz						
bei 1-2 Parteien	Rot, Blau, Grün, Gelb						

c) Schriftart

Die Auswertung von Schrifteigenschaften hat gezeigt, dass die Schrift(-art) ein wichtiges Mittel der Gestaltung von Wahlplakaten ist. Dabei lassen sich folgende Tendenzen feststellen, die für die meisten Parteien kennzeichnend sind. So wird in den Plakaten fast immer eine gut les-

bare ruhige Schrift eingesetzt. Es ist bekannt, dass für das Entwerfen von Plakaten die Werbeagenturen verantwortlich sind. Diese entscheiden auch darüber, welche Schriftart zur Anwendung kommt. Normalerweise handelt es sich dabei um die Schriftarten, wie Arial, Times New Roman, Calibri, Helvetica Inserat usw. Des Weiteren setzen alle Parteien mit Ausnahme von SPD in ihren Plakaten Kursiv- und Fettmarkierung ein. Die SPD verzichtet beinahe gänzlich auf die Fettmarkierung. Eine weitere Strategie, die aktiv eingesetzt wird, beruht darauf, dass einzelne Textteile in Großbuchstaben verfasst werden (CSU, Bündnis 90/Die Grünen).

CDU	CSU	SPD	Die Grünen	FDP	Die Linke	Die Republikaner/NPD
- gut lesbare ruhige Schrift; - Kursiv- und Fettmarkierung	- gut lesbare ruhige Schrift (ähnlich wie Arial); - Kursiv- und Fettmarkierung, in manchen Plakaten ist der Text komplett kursiv; - einzelne Textteile in Großbuchstaben verfasst	- gut lesbare ruhige Schrift (Helvetica); - fast keine Fettmarkierung; - keine Kursivmarkierung	- gut lesbare Schrift, ähnlich wie Arial, Fett- und Kursivmarkierung; - einzelne Textteile in Großbuchstaben verfasst	- gut lesbare ruhige Schrift (ähnlich wie Arial); - Fett- und Kursivmarkierung	- ruhige, gut lesbare Schrift (Helvetica Inserat); - Fett- und Kursivmarkierung	- ruhige gut lesbare Schrift, ähnlich wie Arial; - Fett- und Kursivmarkierung; - einzelne Textteile in Großbuchstaben verfasst

7.5 Farben

Die Auswertung zeigt, dass Parteien immer mehr individuelle farbliche Gestaltung der Plakate einsetzen, sodass es sich immer weniger gemeinsame Farben feststellen lassen. So fehlt im Europawahlkampf 2014 eine gemeinsame Farbe für 6 und mehr Parteien. Bei 3 bis 5 Parteien wird die Farbe Blau sowie weitere bunte Farben eingesetzt. Es handelt sich hierbei vermutlich um die symbolische bzw. politische Farbauswahl, denn Blau ist die Farbe der EU (CDU, FDP, Die Linke) und Hellblau ist die Farbe Bayerns (CSU). Blau ist zugleich die politische Farbe der FDP. Für die Individualisierung in der Farbauswahl spricht auch die Tatsache, dass die Mehrheit der Farben von einer oder höchstens von zwei Parteien verwendet werden: Gelb, Grau, Orange, Grün, Weiß, Rot, Schwarz, Türkis.

	CDU	CSU	SPD	Die Grünen	FDP	Die Linke	Die Republikaner/NPD
Farbe	Blau, Grau, Orange, bunt	Blau dominiert als politische Farbe der CSU und Bayerns	Blauer Hintergrund (keine politische Farbauswahl), bunte Farben; - Hintergrund in Farbe Türkis	Grün, bunt	hauptsächlich politische Farben der FDP	Weiß, Rot, Schwarz, bunt, Blau, Hellblau, Orange	Rot und Schwarz (politische Farben der NPD), Gelb, bunt, Blau, Weiß

Gemeinsamkeiten bei 6 und mehr Parteien	keine
bei 3-5 Parteien	Blau, bunte Farben
bei 1-2 Parteien	Gelb, Grau, Orange, Grün, Weiß, Rot, Schwarz, Türkis

7.6 Aufbau des Wahlplakats. Komposition und Platzierung sprachlicher und visueller Komponenten

a) Parteilogo

Das Parteilogo befindet sich bei den meisten Parteien klassischerweise im unteren (rechten oder mittleren) Teil der Plakatfläche, was mit der Einheitlichkeit des Layouts bzw. der Plakatserie zusammenhängt. Das Parteilogo erfüllt verschiedene Funktionen. Es ist in erster Linie die politische Marke, bestehend aus der Abkürzung des Parteinamens und der politischen Farbe der Partei. Es transportiert die grundsätzliche politische Haltung der Partei (beispielsweise Kombination der deutschen und der europäischen Fahne im Parteilogo der CDU oder die Sonnenblume im Parteilogo von Bündnis 90/Die Grünen). Des Weiteren transportiert das Parteilogo die politische Botschaft des jeweiligen Europawahlkampfes. Dies erfolgt hauptsächlich anhand des aktuellen Wahlkampfzettels, welches auf jedem Plakat unverändert bleibt.

Bemerkenswert ist, dass dabei auch der Europabezug zum Ausdruck kommt. Dies erfolgt entweder sprachlich oder in seltenen Fällen auch bildlich. In diesem Europawahlkampf beobachten wir den Europabezug im Parteilogo bei CDU (sprachlich und bildlich), SPD (sprachlich, im Logobereich), Bündnis 90/Die Grünen (sprachlich, im Logobereich).

b) Positionierung der Bausteine auf der Plakatfläche

Verhältnis zueinander

Bei keiner der Parteien werden Objekte isoliert voneinander abgebildet. Dass die Objekte ineinander übergehen, ist dagegen bei allen Parteien ohne Ausnahme der Fall. In den Plakaten von CDU und Linken sind beide Typen vertreten. Die Parteien legen offenbar Wert auf ein harmonisches und einheitliches Auftreten in den Plakaten, bei dem (visuelle und textuelle) Objekte ineinander übergehen.

CDU	CSU	SPD	Die Grünen	FDP	Die Linke	Die Republikaner/NPD
- gehen ineinander über; - getrennt voneinander	gehen ineinander über				- gehen ineinander über (dominiert); - getrennt voneinander	gehen ineinander über

Reihenfolge der Auffälligkeit / der Wahrnehmung

Es lässt sich feststellen, dass bei der Mehrheit von Parteien das Bild zuerst wahrgenommen werden soll. Allein die Linke verwendet Wahlplakate, in denen Text und Bild gleichzeitig bzw. der Text zuerst wahrgenommen werden soll. Es lässt sich darüber hinaus eine Personalisierung der Plakatkampagne feststellen, obwohl es sich meistens nicht um die Porträtfotos von Spitzenkandidaten, sondern um die der Spitzenpolitiker handelt (SPD ist hier mit Martin Schulz die Ausnahme). Diese Tendenz kann man an Plakaten von CDU, CSU, SPD und FDP beobachten.

Eine weitere Tendenz kann ebenfalls als „Personalisierungstendenz“ bezeichnet werden, jedoch geht es dabei nicht um Spitzenkandidaten- oder -politiker, sondern um den Wähler, der in unterschiedlichen Kontexten abgebildet ist. Die Parteien versuchen damit bildhaft zum Ausdruck zu bringen, dass es Ihnen im Kontext der Europawahl, aber auch generell im europapolitischen Kontext, um die Bürgerinnen und Bürger geht.

c) Einsatz von Störern

Bei der Mehrheit der Parteien werden in den Wahlplakaten keine Störer eingesetzt. Einzelne Plakate von CSU und FDP, die hier nicht ausführlich analysiert wurden, enthalten Störer, die jedoch keinen inhaltlichen Bezug zu europapolitischen Zielen der Parteien haben, sondern lediglich einen Wahlauftritt beinhalten bzw. das Datum der Wahl nennen. In den Plakaten der Linken werden zwar keine typischen Störer verwendet, das Parteilogo enthält jedoch einige Eigenschaften des Störers. Es ist schräg abgebildet und überlappt deutlich den Text.

CDU	CSU	SPD	Bündnis 90/Die Grünen	FDP	Die Linke	Die Republikaner/NPD
nein	nein	nein	nein	Hinweis auf die Europawahl	nein, kein Störer im klassischen Sinne, das Parteilogo kann jedoch als Störer gelten	nein

d) Verweisrelationen

Im Europawahlkampf 2014 werden *Verweisrelationen* bei nur zwei politischen Parteien angewandt (CDU, Die Republikaner/NPD). Eine davon wird durch Personalpronomen realisiert

(„So will ich Europa“ bei CDU). Dabei ist der betroffene Bürger und damit auch der potenzielle Wähler gemeint. Im Fall einer Verweisrelation bei Die Republikaner/NPD ist ein politischer Sachverhalt gemeint.

CDU	CSU	SPD	Bündnis 90/Die Grünen	FDP	Die Linke	Die Republikaner/NPD
Verweisrelation durch Personalpronomen und Zitat-Markierung	keine			durch Pronomen „den“	keine	durch Adverb „so“

7.7 Art der Abbildungen

a) Wirklichkeitsbezug

CDU, SPD, FDP verwenden nur den *realen Sachverhalt* als Wirklichkeitsbezug und lassen damit dem Betrachter bzw. dem Wähler weniger Spielraum für Phantasie. CSU, Die Linke sowie Die Republikaner/NPD verwenden beide Typen des Wirklichkeitsbezugs und versuchen mit dieser Strategie zusätzliche Aufmerksamkeit bei dem Betrachter zu erzeugen.

b) Materialität

Im Europawahlkampf 2014 sind beide Typen der Materialität in den Plakaten anzutreffen. Während CDU und SPD ihre Aufmerksamkeit auf *Fotografie* fokussieren, verwendet die Linke überwiegend den Typ *Zeichnung*. Dabei kann man die Tendenz erkennen, dass *Fotomontage* eine zunehmend größere Rolle spielt (vor allem in den Plakaten von Bündnis 90/Die Grünen und Die Republikaner/NPD). Ebenfalls anzumerken sei es, dass mindestens drei Parteien (CSU, Bündnis 90/Die Grünen, FDP) Kombination aus Fotografie und Zeichnung verwenden.

c) Emotionale bildliche Reize

In diesem Wahlkampf werden unterschiedliche emotionale bildliche Reize von den Parteien eingesetzt: *Personenabbildungen*, *Nationalstolz weckende Abbildungen* sowie *humorvolle Abbildungen*. Dies ist eine wichtige und bewährte Strategie. Dominant als emotionaler bildlicher Reiz bei allen Parteien sind *Personenabbildungen*. Oft sind das ältere Personen oder Kinder, die abgebildet werden. Damit bezwecken die Parteien, dass der Eindruck entsteht, sie würden sich um die Schwächeren in unserer Gesellschaft kümmern.

Nationalstolz/Heimatgefühl weckende Abbildungen (deutsche Nationalflagge bzw. bayerische Staatsflagge) findet man nur in den Wahlplakaten der CSU und Die Republikaner/NPD. *Humorvolle Abbildungen* spielen ebenfalls eine Rolle und kommen in den Plakaten

der Bündnis 90/Die Grünen und Die Linke zum Einsatz. Bei den humorvollen Abbildungen handelt es sich oft um Karikaturen bzw. satirische Motive.

	CDU	CSU	SPD	Bündnis 90/Die Grünen	FDP	Die Linke	Die Republikaner/NPD
a) Wirklichkeitsbezug	realer Sachverhalt	- realer Sachverhalt; - fiktiver Sachverhalt	realer Sachverhalt	- fiktiver Sachverhalt (überwiegt); - realer Sachverhalt	realer Sachverhalt (Kandidatenabbildung)	- realer Sachverhalt; - fiktiver Sachverhalt (überwiegt)	- realer Sachverhalt (überwiegt); - fiktiver Sachverhalt
b) Materialität	Fotografie	- Fotografie; - Kombination aus Fotografie und Zeichnung	Fotografie	- Kombination aus Fotografie und Zeichnung (Fotomontage); - Fotografie (Fotomontage)	- Kombination aus Fotografie und Zeichnung	Zeichnung	- Zeichnung (Fotomontage); - Fotografie
c) Emotionale bildliche Reize	Personenabbildungen	- Personenabbildung; - Heimatgefühle weckende Abbildung (großformatiges bayerisches Fahnenmotiv)	Personenabbildung	- Personenabbildungen; - zugl. humorvolle Abbildungen (Karikatur/Satire)	Personenabbildung	- Personenabbildungen, Karikatur, humorvolle Abbildungen; - Abbildung eines Gefahrenzeichens	- Personenabbildungen; - Abbildung einer Bombe / Fantasieabbildung; - Nationalstolz weckende Abbildungen (Motiv der deutschen Nationalflagge im Parteilogo)

7.8 Einsatz des Corporate Designs / der politischen Marke

Bei den meisten Parteien lassen sich einheitliches Parteilogo, Farbe und Schriftart in mehreren Plakaten feststellen. Einige Abweichungen sind dennoch bei den Parteilogos feststellbar. So verwendet die CDU in einigen Plakaten ein Logo mit und in anderen Plakaten ohne Wahlkampf motto als Bestandteil des Parteilogos. Auch gibt es leichte Abweichungen im Logo der Republikaner und der NPD. Es wird trotzdem deutlich, dass die politische Marke und damit auch das einheitliche Erscheinungsbild für alle Parteien eine sehr wichtige Rolle spielen.

6 Gesamtauswertung

Die Gesamtauswertung erfolgt entlang der aufgestellten Untersuchungskriterien im zeitlichen Verlauf zwischen der ersten und der letzten Europawahl (1979 bis 2014).

6.1 Sprechereinstellung / Europabild der Partei (1¹)

Die Gesamtauswertung der Sprechereinstellung / des Europabildes der Partei zeigt², dass es über Jahre hinweg kaum ein Thema gab, das gleichzeitig bei 5/6 und mehr Parteien vorkam. Lediglich im Europawahlkampf 2009 war das Thema *Arbeitsmarktpolitik* für die Mehrheit der Parteien dominant, was sich höchstwahrscheinlich auf die europäische Wirtschafts- und Finanzkrise und die damit einhergehenden Probleme mit der (Jugend-)Arbeitslosigkeit zurückführen lässt.

Wenn man sich die inhaltlichen Gemeinsamkeiten bei 3-4/5 Parteien vor Augen führt, dann lassen sich deutlich mehr Themenschwerpunkte feststellen, die das Europabild der deutschen Parteien bestimmten. Einige der Themen sind dauerhaft in Europawahlkämpfen präsent, wie beispielsweise *allgemeine pro-europäische Botschaften / Befürwortung der europäischen Integration* (1979 - 1994, 2004). Dies geht mit dem langjährigen europapolitischen Grundkonsens der deutschen Parteien einher. Eine weitere Tendenz besteht im häufigen Vorkommen von *Mobilisierungs- und Wahlbeteiligungsplakaten (mit Europabezug)* (1979, 1984, 2004, 2009), was mit einer generell niedrigen und zurückgehenden Wahlbeteiligung bei der Europawahl zusammenhängt. Die Parteien versuchen mit den entsprechenden Botschaften dagegen zu steuern.

Ein weiteres dauerhaft präsentenes Thema war der *Subsidiaritätsgedanke (Wahrung deutscher Interessen / Stärkung Bayerns in Europa)* (1979, 1989, 1999, 2004). Der *Subsidiaritätsgedanke*, der fast bei allen Parteien zum Ausdruck kommt, zeigt, dass politische Akteure in Deutschland trotz deren Befürwortung der europäischen Integration, die Zuständigkeiten und die Einflussmöglichkeiten des Nationalstaates bzw. der Regionen oder eines Bundeslandes wahren wollen. Nach 2004 scheint dieses Thema jedoch keine wichtige Rolle mehr für die Mehrheit der Parteien zu spielen.

Gegen die weit verbreitete Annahme, bei der Europawahl gehe es in erster Linie um innenpolitische Fragen spricht das hohe Aufkommen von *allgemeinen parteipolitisch-*

¹ Die Nummer in Klammern entspricht dem jeweiligen Untersuchungskriterium für bessere Orientierung. Siehe dazu das Gesamtanalyseraster im Kapitel 5.1.3.

² Siehe dazu entsprechende Tabelle im Anhang 9.3.1.

übergreifenden europäischen Themensetzungen (1989, 1994, 1999, 2009, 2014). Gleichwohl ist auch die innenpolitische / parteipolitische Themensetzung (oft ohne Europabezug und als Reaktion auf tagesaktuelle politische Ereignisse) anzutreffen (1989 - 2004, 2014). Die Europawahl dient an dieser Stelle als Austragungsort der innenpolitischen Auseinandersetzungen (sowohl durch Parteien als auch durch Wähler) (vgl. Ockenfels 1986: 214). Damit wird deutlich, dass die Europawahlkämpfe sowohl durch europapolitische als auch durch innenpolitische Schwerpunkte dominiert werden. Es werden darüber hinaus bestimmte tagesaktuelle politische Themen von unterschiedlichen Parteien aufgegriffen, z.B. thematisieren Die Linke und Bündnis 90/Die Grünen bei der Europawahl 2014 die Flüchtlingsproblematik, die zu diesem Zeitpunkt in Europa eine zunehmend wichtige Rolle spielt. Dadurch wird auch das Europabild der Parteien definiert und geprägt.

Die übrigen Themen, die das Europabild der Parteien prägen, verteilen sich auf die Jahre 2004 - 2014: *internationale Friedens- und Sicherheitspolitik (mit Europabezug)*, *europäische Wirtschafts- und Finanzkrise* und die damit verbundenen *europäische Finanzpolitik* sowie *Arbeitsmarktpolitik*. Neu auf dem politischen Horizont der Europawahl sind solche Schwerpunkte aus dem Wahlkampf 2014 wie *Präsentation des (deutschen / gesamteuropäischen) Spitzenkandidaten*, *Reform der EU* sowie *Demokratie (Datenschutz / Bürgerbeteiligung)*. Die Tatsache, dass *Präsentation des (deutschen / gesamteuropäischen) Spitzenkandidaten* bei der Mehrheit der Parteien eine wichtige Rolle nun spielt, zeugt von einer zunehmenden Personalisierung des Europawahlkampfes.

Es ist in bestimmten Themenbereichen schwer zwischen der innenpolitischen und europapolitischen Schwerpunktsetzung zu unterscheiden, weil viele Themen auf unterschiedlichen Ebenen angesiedelt sind (z.B. Arbeitnehmerfreizügigkeit in der EU, Europawahl 2014, Die Linke). Die Häufung von Thesen rund um die *Reform der EU* sowie *Demokratie (Datenschutz / Bürgerbeteiligung)* weist auf die aktuellen Baustellen im Projekt Europa hin. Die Anzahl der Themen variiert zwischen 1979 und 2009 von 3 bis 5 und steigt auf 8 Themenschwerpunkte.

6.2 Kommunikatives Ziel (2)

Unter den *kommunikativen Zielen* lassen sich solche unterscheiden, die

a) auf eigene Partei gerichtet sind (*Profilierung, Vertretungsanspruch der Partei, Aufweis der eigenen Kompetenz, Rechtfertigung / Verteidigung des eigenen politischen Handelns*). Das heißt hier steht die Partei im Vordergrund, ihr Profil, ihr Vertretungsanspruch, ihre Kompetenz usw.;

b) auf den politischen Gegner (*Polarisierung, Diskreditierung des politischen Gegners, Nachweis der unzureichenden Kompetenz des politischen Gegners*) sowie

c) auf den potenziellen Wähler/Betrachter (*Identifizierungsangebot, Erzeugung der persönlichen Betroffenheit*). Je nach aktueller politischer Situation wird entsprechende Strategie ausgewählt.

Die Auswertung zeigt zunächst¹, welche Typen des *kommunikativen Ziels* gleichzeitig bei 5-6/7 und mehr Parteien während der gesamten Untersuchungszeit (1979 - 2014) vorkamen. Dies ist somit die Gruppe mit den am meisten verbreiteten Strategien.

1) In dieser Gruppe ist die Strategie ***Vertretungsanspruch der Partei*** am meisten verbreitet und kommt bei jeder Europawahl von 1979 bis 2014 ohne Ausnahme zum Einsatz. Diese Strategie ist auf eigene Partei gerichtet.

2) Die Strategie ***Identifizierungsangebot*** ist ebenfalls bei jedem Europawahlkampf mit Ausnahme von 1994 eingesetzt worden. Dieses Angebot bedeutet nicht immer Identifizierung mit Europa, sondern oft Identifizierung mit den Kandidaten, der Partei und den politischen Inhalten/dem politischen Angebot und weniger mit dem Projekt *Europa* selbst. Das Identifizierungsangebot ist auf den potenziellen Wähler/Betrachter gerichtet.

3) Die ***Profilierung*** wird seit 1989 in jedem Europawahlkampf gleichzeitig bei 5-6/7 und mehr Parteien eingesetzt. Diese Strategie ist auf eigene Partei gerichtet. Somit steht der Wähler bzw. Bürger lediglich bei einer Strategie im Mittelpunkt (Identifizierungsangebot), bei zwei anderen sind das die Partei und ihr Auftreten.

Die Strategie der *Polarisierung* lässt sich lediglich in den Wahlkämpfen 1994 und 1999 feststellen. In den Wahlkämpfen 1999 und 2009 kommt die Strategie *Aufweis der eigenen Kompetenz* hinzu. Die *Erzeugung der persönlichen Betroffenheit* hat bis 1999 keine solche zentrale Rolle gespielt, dass sie zugleich bei 5-6/7 und mehr Parteien eingesetzt wurde. Sie kommt in den Wahlkämpfen 1999, 2009 und 2014 in diesem Ausmaß zur Anwendung.

Die Auswertung zeigt des Weiteren, welche Typen des *kommunikativen Ziels* gleichzeitig bei 3-4/5 Parteien während der gesamten Untersuchungszeit (1979 - 2014) vorkamen.

1) In dieser Gruppe ist die Strategie der ***Polarisierung*** am meisten verbreitet und kommt bei jeder Europawahl von 1979 bis 2014 mit Ausnahme von 1994 und 1999 zum Einsatz. In den Wahlkämpfen 1994 und 1999 war diese Strategie praktisch bei allen Parteien eingesetzt, was auf eine besonders starke Polarisation der beiden Wahlkämpfe hinweist. Es ließ sich feststellen, dass Parteien innerhalb eines und desselben Europawahlkampfes zugleich

¹ Siehe dazu entsprechende Tabelle im Anhang 9.3.2.

sowohl auf *Polarisierung* als auch auf weniger scharfe Mittel setzen. Man kann beobachten, dass unterschiedliche Mittel / Kategorien dann unterschiedlichen Zwecken dienen können (den Wähler besänftigen und gleichzeitig den Gegner angreifen). Diese Strategie ist auf den *politischen Gegner* gerichtet.

2) Der ***Aufweis der eigenen Kompetenz*** kam in den Wahlkämpfen 1984, 1994, 2004, 2014 gleichzeitig bei 3-4/5 Parteien zur Anwendung. Bei dieser Strategie steht die Partei selbst im Mittelpunkt.

3) Die Strategie ***Erzeugung der persönlichen Betroffenheit*** wurde in den Europawahlkämpfen 1984 bis 1994 und anschließend im Wahlkampf 2004 von 3-4/5 Parteien gleichzeitig eingesetzt. Hier steht der *Wähler* im Vordergrund.

4) Die Strategien ***Diskreditierung des politischen Gegners*** sowie ***Nachweis der unzureichenden Kompetenz des politischen Gegners*** werden in jedem Europawahlkampf ab 1994 von 3-4/5 Parteien gleichzeitig eingesetzt. Die Ziele dieser beiden Strategien überschneiden sich mit der Strategie der *Polarisierung*, was davon zeugt, dass Europawahlkämpfe einen gewissen Grad an Polarisierung und Politisierung aufweisen. Hier kann man zwei Tendenzen erkennen: für viele Parteien stellt die Europawahl einen ziemlich stark politisierten Wahlkampf dar, was man normalerweise von der Europawahl deswegen nicht erwartet, vor allem weil es in Deutschland einen pro-europäischen Konsens gibt. Auch wird der Wähler explizit in den politischen Prozess miteinbezogen. Bei dieser Strategie gilt die Aufmerksamkeit dem politischen Gegner.

5) Letztendlich sei die Strategie *Rechtfertigung / Verteidigung des eigenen politischen Handelns* zu nennen, die in den Plakatkampagnen 1994, 1999, 2009 und 2014 bei 3-4/5 Parteien gleichzeitig zum Einsatz kam. Hier steht wieder einmal die *eigene Partei* im Mittelpunkt der Bemühungen.

Somit lässt sich feststellen, dass zwei der fünf zentralen Strategien auf den politischen Gegner gerichtet sind, bei zwei anderen steht die eigene Partei im Vordergrund und bei nur einer Strategie (*Erzeugung der persönlichen Betroffenheit*) ist der Betrachter bzw. der Wähler im Mittelpunkt. An dieser Stelle wird die Prioritätensetzung bei der Auswahl von Strategien deutlich: zuerst muss der politische Gegner angegriffen sowie eigene Partei im guten Licht dargestellt werden, dann kann es um den Bürger bzw. den Wähler gehen. Immerhin spricht man hier von einer eigenständigen Strategie, bei der die Wähler im Vordergrund stehen.

Auch wird deutlich, dass es den polarisierenden Strategien (*Polarisierung, Diskreditierung des politischen Gegners* sowie *Nachweis der unzureichenden Kompetenz des politischen Gegners*) auch innerhalb der Kategorie bzw. Gesamtstrategie *kommunikatives Ziel* eine

bedeutende Rolle zugeschrieben wird. Darüber hinaus zeigt sich insgesamt, dass die Parteien deutlich mehr Gemeinsamkeiten bei der Auswahl einer Strategie in der Kategorie *kommunikatives Ziel* als bei der inhaltlichen Schwerpunktsetzung in der Kategorie *Sprechereinstellung / Europabild der Partei* haben.

6.3 Dominierender Sprechhandlungstyp (3)

Die Auswertung zeigt¹ zunächst, welcher *dominierende Sprechhandlungstyp* gleichzeitig bei 5-6/7 und mehr Parteien während der gesamten Untersuchungszeit (1979 - 2014) vorkam. Dies ist somit die Gruppe mit den am meisten verbreiteten Strategien. Obwohl die Grenzen zwischen den einzelnen Sprechhandlungstypen sehr fließend sind, kann man folgende Tendenzen feststellen.

1) Es zeigt sich eine einheitliche Linie bei der Auswahl von Wahlkampfstrategien für die Gestaltung der Wahlplakate. In dieser Gruppe ist die Strategie **(Auf-)Forderung** am meisten verbreitet und kommt bei jeder Europawahl von 1979 bis 2014 ohne Ausnahme zum Einsatz. Dies geht mit dem appellativen Charakter des Wahlplakats einher.

2) Die Strategie **Behauptung** ist seit 1984 ebenfalls bei jedem Europawahlkampf eingesetzt worden, mit dem Ziel, die politischen Zusammenhänge und Sachverhalte zu präsentieren. Dies soll überzeugender bzw. wirkungsvoller als „bloße“ *(Auf-)Forderung* wirken.

3) Seit 1989 wird der Sprechhandlungstyp **Wunsch** gleichzeitig bei 5-6/7 und mehr Parteien eingesetzt. Der *Wunsch* kann als ein *indirekter Appell* oder ein Appell in weicher Form verstanden werden. Das bestätigt die These, dass die Parteien heutzutage ihre politischen Ziele in den Wahlplakaten eher indirekt vermitteln bzw. zum Ausdruck bringen.

4) Den Sprechhandlungstyp **Versprechen** verwenden gleichzeitig 5-6/7 und mehr Parteien in ihren Wahlplakaten bei Europawahlen 1999, 2009 und 2014. Die Strategien *Wunsch* und *Versprechen* sind sich sehr ähnlich, sodass es oft nicht einfach ist, diese voneinander zu unterscheiden. Selten sieht eine Aussage wie ein klassisches Versprechen aus. Das bestätigt erneut die These, dass die Parteien heutzutage ihre politischen Ziele in den Wahlplakaten eher indirekt vermitteln bringen.

Die Auswertung zeigt des Weiteren, welcher *dominierende Sprechhandlungstyp* gleichzeitig bei 3-4/5 Parteien während der gesamten Untersuchungszeit (1979 - 2014) vorkam.

¹ Siehe dazu entsprechende Tabelle im Anhang 9.3.3.

1) In dieser Gruppe ist die Strategie *Ansprache* am meisten verbreitet und kommt bei jeder Europawahl von 1984 und 1989 sowie seit 1999 ohne Ausnahme zum Einsatz. Dahinter verbirgt sich vermutlich die Absicht, mit dem Betrachter ins Gespräch zu kommen und ihm zu zeigen, dass er als Bürger für die jeweilige Partei wichtig ist.

2) Den Sprechhandlungstyp *Versprechen* verwenden gleichzeitig 3-4/5 Parteien in ihren Wahlplakaten bei Europawahlen 1979, 1994 sowie 2004. Das Mittel *Versprechen* ist vor allem an den Wähler gerichtet und spielt in den Europawahlplakaten eine wichtige Rolle. Wie bereits erwähnt, eine Aussage sieht selten wie ein klassisches Versprechen aus.

3) Die Strategie *Wunsch* wurde innerhalb der Gruppe 3-4/5 Parteien nur im Europawahlkampf 1984 eingesetzt. Seit 1989 wird dieser Sprechhandlungstyp gleichzeitig bei 5-6/7 und mehr Parteien eingesetzt und bleibt damit eines der wichtigsten Mittel in der Plakatgestaltung.

4) Die *Drohung* wurde nur in einem Wahlkampf 1994 in den Europawahlplakaten bei 3-4/5 Parteien gleichzeitig eingesetzt. Diese Strategie spielt somit eher eine untergeordnete Rolle, wenn man sich die gesamte Geschichte der Europawahl anschaut. An dieser Stelle muss man betonen, dass es sich bei dem Typ *Drohung* meistens nicht um die *Drohung* gegenüber dem politischen Gegner handelt, sondern sich diese an den Wähler richtet. Es soll dem Bürger eine negative Entwicklung bzw. die negativen Folgen aufgezeigt werden, falls er die Partei des politischen Gegners wählt.

6.4 Realisierung des kommunikativen Ziels (Zweckrichtung) (4)

Die Auswertung¹ zeigt zum einen, welche *Realisierung des kommunikativen Ziels / Zweckrichtung* innerhalb der jeweiligen Europawahl dominant war. Zum anderen wird ermittelt, welche *Zweckrichtung* innerhalb der Europawahlkämpfe einer und derselben politischen Partei im Vordergrund stand.

1) Die *propagandistische Zweckrichtung* dominierte leicht genau die Hälfte aller Europawahlkämpfe (1979, 1984, 1994 und 2004). Hier versuchen die Parteien überwiegend die Gefühle des Betrachters bzw. des Wählers zu berühren und gestalten ihre Europawahlplakate mehr emotionaler und weniger sachlich und argumentativ.

2) Die *proklamative Zweckrichtung* dominiert dagegen nur in zwei Europawahlkämpfen (2009, 2014). Somit liegt der Focus auf den rationalen bzw. sachlichen und weniger emotionalen Argumenten der Parteien und rationalen Entscheidungen der Wähler. Bemerkenswert

¹ Siehe dazu entsprechende Tabelle im Anhang 9.3.4.

ist, dass es sich dabei um eine Tendenz handelt, die erst bei den letzten zwei Europawahlen eintritt. Die beiden letzten Plakatkampagnen können daher als sachlicher angesehen werden.

3) Ein Blick auf die Europawahlkämpfe 1989 und 1999 zeigt, dass hier beide Strategien bzw. Zweckrichtungen im gleichen Maße eingesetzt wurden. Hier sind also keine klaren Präferenzen bei der Auswahl der einen oder der anderen Strategie sichtbar. Das gibt Anlass zur Annahme, dass die Parteien die beiden Strategien anwenden, um dadurch die Aufmerksamkeit verschiedener Betrachter zu gewinnen sowie um die Vorteile von den beiden Strategien zu nutzen. Dies kann außerdem auf den Anfang einer Phase der Versachlichung der Plakatkampagnen hindeuten sowie auf eine sinkende Emotionalisierung.

Wirft man den Blick auf die politischen Parteien und deren Präferenzen hinsichtlich der Strategieauswahl, so kann man Folgendes feststellen:

1) Bei CDU, CSU, SPD sowie NPD/DVU/Die Republikaner dominiert im zeitlichen Verlauf aller Europawahlkämpfe (1979-2014) die ***propagandistische Realisierung des kommunikativen Ziels (Zweckrichtung)***.

2) Bei Bündnis 90/Die Grünen sowie PDS/Die Linke dominiert dagegen die ***proklamative Zweckrichtung***.

3) Allein bei der FDP ist das Verhältnis zwischen den beiden Zweckrichtungen ausgeglichen.

Daraus kann man folgende Schlussfolgerungen ziehen. Die rechten Parteien (NPD/DVU/Die Republikaner) argumentieren überwiegend emotional und weniger sachlich-neutral. Daher dominiert in ihren Plakatkampagnen die ***propagandistische Realisierung des kommunikativen Ziels (Zweckrichtung)***. Die zwei großen Volksparteien, die Union (CDU und CSU) sowie SPD greifen in ihren Plakatkampagnen ebenfalls auf das Mittel der ***propagandistischen Zweckrichtung*** zurück, d.h. sie neigen dazu, emotional zu argumentieren und versuchen, zunächst die Gefühle der Wähler zu erreichen. Die kleineren (Bündnis 90)/Die Grünen und PDS/Die Linke priorisieren dagegen die ***proklamative Zweckrichtung***. Die beiden Parteien versuchen also mit sachlichen Argumenten vorrangig den Verstand des Wählers anzusprechen. Bei der FDP ist dieses Verhältnis ausgeglichen.

6.5 Textueller Beziehungsaspekt (5)

Die Auswertung zeigt¹, welcher *textuelle Beziehungsaspekt* gleichzeitig bei 5-6/7 und mehr Parteien während der gesamten Untersuchungszeit (1979 - 2014) vorkam. Dies ist somit die Gruppe mit den am meisten verbreiteten Strategien.

1) In dieser Gruppe (5-6/7 und mehr Parteien) ist die Strategie ***Profilierung der Partei*** am meisten verbreitet und kommt bei jeder Europawahl von 1979 bis 2014 ohne Ausnahme zum Einsatz. Für die meisten Parteien stand somit die Selbstpräsentation im Vordergrund.

2) Die Strategie ***Aufwertung der Wählerrolle*** wurde von 5-6/7 und mehr Parteien in den Europawahlkämpfen 1984, 1999, 2009 und 2014 eingesetzt. Während die *Profilierung der Partei* ein klassischer Bestandteil des Strategiebündels war und bleibt, so steht seit der Europawahl 1984 die *Aufwertung der Wählerrolle* als eine neue Tendenz im Mittelpunkt. Oft erfolgt diese durch Verwendung von Personalpronomen (z.B. im Plakat der CDU 1984 „*Dein Brief für die Zukunft*“).

3) Die textuellen Beziehungsaspekte ***direkte*** bzw. ***indirekte Ansprache des Wählers*** spielten lediglich bei den Europawahlen 1979 und 2009 eine Rolle. Die Ansprache des Wählers hatte somit kein großes Ausmaß erreichen können.

Die Auswertung zeigt des Weiteren, welche Typen des *textuellen Beziehungsaspekts* gleichzeitig bei 3-4/5 Parteien während der gesamten Untersuchungszeit (1979 - 2014) vorkamen.

1) In dieser Gruppe kommt die Strategie ***Aufwertung der Wählerrolle*** bei jeder Europawahl von 1979, 1989, 1994 und 2004 zum Einsatz. Die *Aufwertung der Wählerrolle* soll vor Augen führen, dass Parteien ihre Bemühungen auf den Wähler richten. Hier steht der Bürger im Mittelpunkt.

2) Die Strategie ***direkte Ansprache / Anrede des Wählers*** wird gleichzeitig von 3-4/5 Parteien in den Plakatkampagnen 1984, 1989, 1999 sowie 2014 eingesetzt. Eine recht starke Verbreitung dieser Strategie deutet darauf hin, dass der Wähler für die Parteien zunehmend im Vordergrund stand. Die Parteien bemühen sich zunehmend um die Aufmerksamkeit des Wählers durch die direkte Ansprache.

3) Der verwandte textuelle Beziehungsaspekt ***indirekte Ansprache / Anrede des Wählers*** kam gleichzeitig bei 3-4/5 Parteien in den Jahren 1979, 1984 sowie 2004 zur Anwendung. Alle diese Strategien bzw. textuelle Beziehungsaspekte richten sich an den Wähler. Damit wird eine zunehmend stärkere Fokussierung auf den Betrachter noch mal deutlicher.

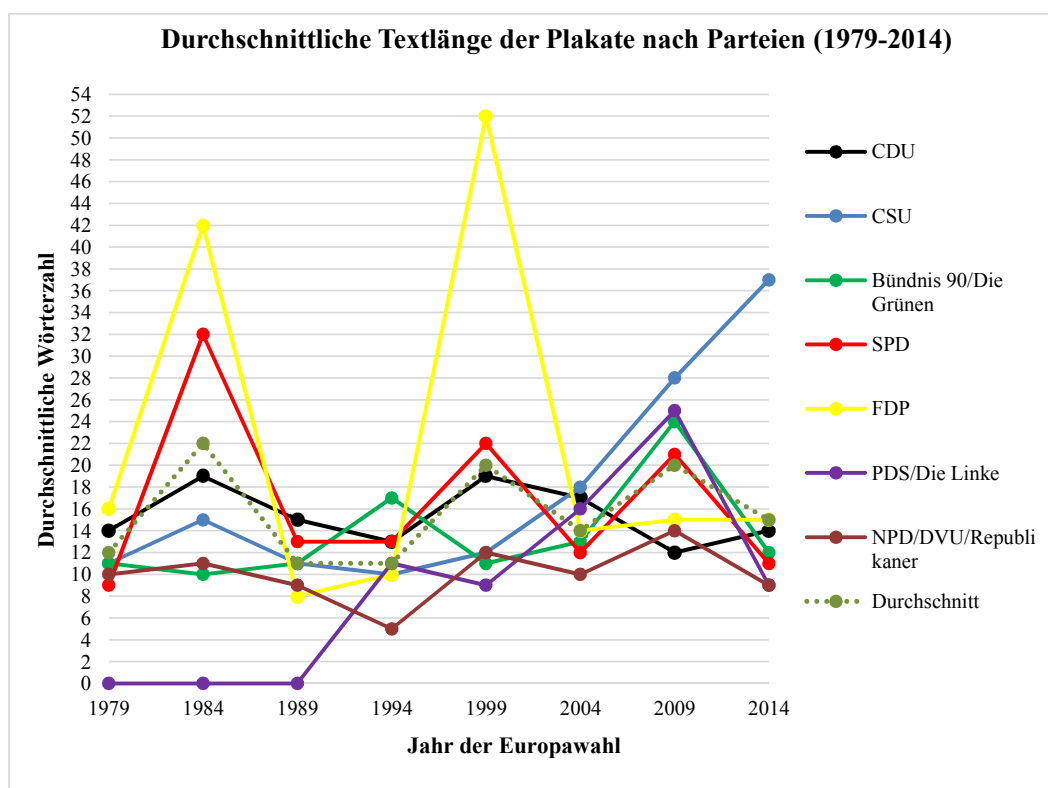
¹ Siehe dazu entsprechende Tabelle im Anhang 9.3.5.

4) Doch die Selbstpräsentation kommt bei den Parteien auch nicht an der letzten Stelle. Die Strategie *Präsentation bzw. Einschätzung des Spitzenpolitikers / Spitzenkandidaten* wurde von 3-4/5 Parteien im Wahlkampf 1979 und dann wieder ab 2004 bei jeder Europawahl eingesetzt. Die *Einschätzung des Spitzenkandidaten / des Spitzenpolitikers* spielt somit nicht nur bei der Bundestagswahl, sondern auch zunehmend bei der Europawahl eine wichtige Rolle. Der Europawahlkampf wird somit vor allem seit 2004 zunehmend stärker personalisiert.

6.6 Sprachliche Besonderheiten (6)

6.6.1 Textlänge

Die Auswertung der Textlänge von Europawahlplakaten zeigt die durchschnittlichen Wörterzahlen bei allen Parteien zwischen 1979 und 2014.¹



Quelle: eigene Berechnung und Darstellung

¹ Siehe dazu auch eine tabellarische Darstellung im Anhang 9.3.6.

1) Ein Blick auf die **Gesamtentwicklung** zeigt, dass die durchschnittliche Wörterzahl zwischen 1979 und 2014 mehr oder weniger konstant geblieben ist und im Durchschnitt bei 16 Wörtern liegt. Die geringste durchschnittliche Wörterzahl sank nie unter 11 Wörter (1989, 1994). Gleichwohl gab es drei große Schwankungen nach oben: 1984 (22 Wörter), 1999 (20 Wörter) und schließlich 2009 (20). Die Gründe dafür können in besonderen Herausforderungen für die Parteien liegen, d.h. je schwieriger die Lage wurde, desto mehr Wörter enthalten die Wahlplakate. Damit versuchen die Parteien, eine Abhilfe zu schaffen, indem sie noch mehr politische Botschaften und Argumente bzw. noch ausführlicher als sonst an den Wähler herantragen wollen.

Dabei lässt sich die größte Schwankung nach oben im Wahlkampffahr 1984 feststellen. Hierzu schreibt Ockenfels (1986: 192), dass auch dieser Wahlkampf kaum mit Bundestagswahlkämpfen und ihrer Polarisierung zu vergleichen war. Die Europapolitik zwischen den beiden Direktwahlen sorgte für ein insgesamt negatives Stimmungsbild in der Bundesrepublik. Es war zu befürchten, dass bei dieser Wahl die Wahlbeteiligung weiter absinken würde. Die Wahlkämpfe der Parteien waren deshalb - wenn auch aus unterschiedlichen Motiven - darauf ausgerichtet, einen hohen Grad an Mobilisierung zu erreichen (vgl. ebd.: 192). Auch bei der Europawahl 2009 könnte man eine überdurchschnittlich hohe Wörterzahl in den Plakaten mit einem turbulenten Wahlkampffahr insgesamt erklären. Ob diese Strategie eine gewünschte Wirkung zeigt, steht auf einem anderen Blatt.

2) Betrachtet man die einzelnen Parteien, so kann man folgende Tendenzen feststellen. Die durchschnittliche Wörterzahl bei allen Parteien liegt bei 16 Wörtern. CDU und NPD/DVU/Die Republikaner verwenden demnach eine durchschnittliche (15 Wörtern), CSU (18) und SPD (17) eine etwas überdurchschnittliche, (Bündnis 90)/Die Grünen sowie (PDS)/Die Linke eine etwas niedrigere Wörterzahl (14 Wörter). Damit weichen sie vom Durchschnitt nicht sehr stark ab. Auffallend ist dagegen die deutlich überdurchschnittliche Wörterzahl in den Plakaten von der FDP (22 Wörter).

6.6.2 Politischer Wortschatz

Ob ein und dasselbe Wort ein Schlagwort/Symbolwort/Hochwertwort ist, hängt von der jeweiligen Partei, der jeweiligen Europawahl bzw. der jeweiligen politischen Situation ab. Die Auswertung zeigt¹, dass in den Europawahlkämpfen 1979-2014 verschiedene Wortarten eine unterschiedlich große Rolle spielten. Die größten Wortartgruppen sind dabei *Schlüsselwörter*

¹ Siehe dazu entsprechende Tabelle im Anhang 9.3.7.

(202), *Hochwertwörter / positiv konnotierte Symbolwörter* (174), (*positiv konnotierte Schlagwörter* (100) sowie *Stigmawörter* (84). Drei kleinere Gruppen bilden *Fahnenwörter / positiv konnotierte Symbolwörter* (48), *Reizwörter* (42) sowie *Wahlaufruf-Schlüsselwörter (Wahlbeteiligungswörter)* (40). Betrachten wir nun die einzelnen Worttypen genauer.

1) Der Worttyp mit der höchsten Häufigkeit ist das **Schlüsselwort**. Nach Römer (1968: 131f.) zeichnen sich Schlüsselwörter in der Werbesprache durch ganz bestimmte, sich oft wiederholende, ankündigende Formulierungen aus. Daraus folgt, dass politische Sprache der Wahlplakate in der Kategorie der Wortwahl der Werbesprache ähnlicher wird. Die Tatsache, dass es eine solche hohe Zahl an *Schlüsselwörtern* gibt, kann somit auf ein steigendes Professionalisierungsniveau des Europawahlkampfes zurückgeführt werden.

Die Schlüsselwörter sind bei jeder Partei vorhanden und sollen die „Richtung“ bzw. den „Wert“ der Aussage zum Ausdruck bringen. Die Schlüsselwörter enthalten meistens keine politische Botschaft und sind in diesem Sinne oft auch „inhaltsarm“. Hierfür können solche Schlüsselwörter wie *für* oder *gegen* genannt werden, die bei den meisten Parteien vorkommen, denn meistens ist eine Partei im Wahlkampf entweder *für* etwas oder *gegen* etwas. Daraus lässt sich auch das *Argumentationsmuster* bzw. die *Argumentationsstruktur* ableiten. Es lässt sich vermuten, dass Schlüsselwörter ein wichtiges Mittel von Argumentationsmustern bzw. Argumentationsstrukturen sind. In diesem Zusammenhang kann man feststellen, dass *Schlüsselwörter* positiv (*für*) oder negativ (*gegen*, *Schluss damit*, *Es reicht*) konnotiert sein können.

2) Die zweitgrößte Wortgruppe bilden **Hochwertwörter / positiv konnotierte Symbolwörter** (174). Zu dieser Wortgruppe gehören meistens positive Begriffe und Konzepte der jeweiligen Partei, die ihre Ideologie, Programmatik und politische Ziele beinhalten. Demselben Zweck dienen auch *Fahnenwörter / positiv konnotierte Symbolwörter* (48).

3) Danach folgt die Gruppe von (**positiv oder negativ konnotierten**) **Schlagwörtern** (100). Eine starke Verbreitung von (*positiv oder negativ konnotierten*) *Schlagwörtern* kann darauf hindeuten, dass der Europawahlkampf viele tagesaktuelle politische Themen und Debatten aufnimmt und widerspiegelt.

4) Etwas kleiner ist die Gruppe von **Stigmawörtern** (84), was dennoch von einem hohen Grad an Polarisierung und Politisierung des Wahlkampfes zeugt. Dies widerlegt zum wiederholten Mal die These, der Europawahlkampf sei wenig politisiert und polarisiert im Vergleich zur Bundestagswahl. Es gibt einen Zusammenhang zwischen dem kommunikativen Ziel *Polarisierung* und einer (stärkeren) Verwendung von *Stigma-* bzw. *Reizwörtern* (42). Dahinter könnte die Strategie der Polarisierung stehen, um die Wähler, zumindest kurz vor

der Wahl, im Kontext der „konfliktfreien“ europäischen Politik polarisierend anzusprechen. Die Wahlkämpfe der Parteien waren - wenn auch aus unterschiedlichen Motiven - darauf ausgerichtet, einen hohen Grad an Mobilisierung zu erreichen.

Demselben Zweck dienen auch die *Wahlaufruf-Schlüsselwörter (Wahlbeteiligungswörter)* (40). Insbesondere bei der Europawahl als einer Wahl mit einer niedrigeren Wahlbeteiligung und einem oft mangelnden Interesse seitens der Bürger werden überdurchschnittlich oft spezielle Wahlaufruf-Wörter verwendet: *Wahltag, wählen¹ / wählen gehen, deine Stimme, Brief, Briefwahl, Europawahl*. Die inhaltliche bzw. politisch-thematische Ebene wird damit verlassen. Vielmehr geht es darum, dass die Bürger der Europawahl generell nicht fern bleiben. So versuchen die Parteien, in erster Linie die eigenen Anhänger, aber auch die Wahlbevölkerung als Ganzes zu mobilisieren. Die größte Zahl der *Wahlaufruf-Schlüsselwörter (Wahlbeteiligungswörter)* wurde im Superwahljahr 2009 gemessen (13).

Gesamtentwicklung von positiven Erwartungen und Ängsten hinsichtlich Europas im zeitlichen Verlauf

Die Untersuchung hat gezeigt², dass solche positiven Erwartungen gegenüber Europa bzw. EU wie *Sicherheit / internationale Sicherheitspolitik, soziale Gerechtigkeit, Frieden, wirtschaftliche Stärke, Gleichstellung von Mann und Frau, bessere Beschäftigungspolitik, Sicherung des Subsidiaritätsprinzips und Stärkung der Regionen* dauerhaft präsent waren bzw. sind. Es lässt sich des Weiteren eine Zunahme von Erwartungen an Europa mit jeder weiteren Europawahl seit 1984 beobachten: *Umweltschutz, Chancengleichheit, Förderung der Landwirtschaft*, seit 1989: *Wahrung von nationalen Interessen Deutschlands*, seit 1999: *EU bzw. Europa als (Solidaritäts-)Gemeinschaft*.

Gleichzeitig werden auch Ängste gegenüber dem Konzept Europa in den Wahlplakaten zum Ausdruck gebracht bzw. erzeugt, die dauerhaft präsent bleiben, seit 1984: *Angst vor Wirtschafts- und Finanzkrisen, Verletzung des Subsidiaritätsprinzips durch supranationale Organe*. Es lässt sich des Weiteren eine Zunahme von Ängsten gegenüber Europa mit jeder weiteren Europawahl seit 1989 beobachten. Dazu zählt vor allem *die Gefahr der (atomaren) Aufrüstung*.

¹ Das Wort *wählen* muss nicht zwingend ein Wahlauf Ruf-Schlüsselwort (Wahlbeteiligungswort) sein, wie z.B. in der Kombination „*Die Linke wählen*“.

² Siehe dazu auch entsprechende Tabelle im Anhang 9.3.8.

6.6.2.1 Häufigkeit der Verwendung des Wortes „Europa“ (positiv/negativ) nach Jahren

Die Auswertung zeigt außerdem, dass das Stichwort *Europa* bei verschiedenen Europawahlen unterschiedlich oft vorkommt und gleichzeitig entweder *positiv* oder *negativ* bzw. *ambivalent* konnotiert sein kann. Daraus lässt sich die Gesamtstimmung seitens der politischen Parteien gegenüber Europa ableiten. Am häufigsten ist das Wort *Europa* (positiv konnotiert) bei den Europawahljahren 1979, 1984 und 2004 vorgekommen; am seltensten im Europawahlkampf 1994. Am häufigsten ist das negativ konnotierte Wort *Europa* bei der Europawahl 2009 vorgekommen. Ansonsten bleibt die Zahl des negativ konnotierten Wortes Europa über ganze Jahre konstant. Insgesamt übersteigt die Anzahl des positiv verwendeten Wortes *Europa* (47) deutlich die Zahl der negativ konnotierten Verwendung (19). Unterm Strich zeigt sich eine klare pro-europäische Ausrichtung der Europawahlkämpfe in Deutschland.

Wortarten/Jahr	1979	1984	1989	1994	1999	2004	2009	2014	gesamt
positiv: <u>Hochwertwörter</u> / positiv konnotierte Symbolwörter, <u>Fahnenwörter</u> / positiv konnotierte Symbolwörter, (positiv oder negativ konnotierte) <u>Schlagwörter</u>	10	8	5	2	5	7	4	6	47
negativ: Reizwörter, Stigmawörter	2	1	2	1	2	3	6	2	19

6.6.2.2 Häufigkeit der Verwendung des Wortes „Europa“ (positiv/negativ) bei Europawahlen 1979-2014 nach Parteien

Das Wort *Europa* wird von allen Parteien ohne Ausnahme benutzt und zwar in unterschiedlichen Funktionen: als *Hochwertwort*, *Fahnenwort*, *Schlagwort* oder *Reizwort*, aber auch mit verschiedener Konnotation.

1) *Positiv konnotiert* kommt das Wort *Europa* am häufigsten bei CDU (8), SPD (11), Bündnis 90/Die Grünen (9) sowie FDP (11). Daraus lässt sich eine europafreundliche bzw. pro-europäische Ausrichtung der Parteien ableiten. Am wenigsten ist die positive Konnotation bei PDS/Die Linke (2) sowie bei NPD/DVU/Die Republikaner (0) verbreitet. Die zwei Parteien zeigen sich dagegen als eurokritisch. Insbesondere die NPD/DVU/Die Republikaner verwenden das Wort *Europa* kein einziges Mal mit einer positiven Konnotation.

2) *Negativ bzw. ambivalent konnotiert* ist das Wort *Europa* am meisten bei CSU (6), PDS/Die Linke (3) und NPD/DVU/Die Republikaner (4). In den Wahlplakaten der CSU ist

das Verhältnis zwischen der Häufigkeit von positiv und negativ konnotierten Wörtern ausgeglichen.

Die Tatsache, dass das Konzept *Europa* auch als *Schlagwort* verwendet wird, zeigt, dass es sich dabei, laut Definition von Bachem (1979: 63), um eine politische Tendenz (*europäische Integration*), ein politisches Anliegen, einen Lösungsvorschlag handelt. Des Weiteren kann man davon ausgehen, dass mit diesem Wort versucht wird, das Thema *Europa* zu politisieren bzw. zu polarisieren und damit die Bürger bei der Europawahl zu mobilisieren.

Wortarten/Jahr	CDU	CSU	SPD	(B90)/ Die Grünen	FDP	PDS/Die Linke	NPD/DVU /Die Re- publika- ner
<i>positiv:</i> - <u>Hochwertwörter</u> / positiv konnotierte Symbolwörter; - <u>Fahnenwörter</u> / positiv konnotierte Symbolwörter; - (positiv oder negativ konnotierte) <u>Schlagwörter</u>	8	6	11	9	11	2	0
<i>negativ:</i> Reizwörter, Stigmawörter	1	6	2	2	1	3	4

6.7 Bildbezug (7)

Es lässt sich a) ein *direkter* und b) ein *indirekter (kontextueller) Bildbezug* feststellen:

a) Bei dem **direkten Bildbezug** wird das Objekt auf dem Bild im Text direkt bzw. explizit genannt. Der Wähler bzw. der Betrachter des Wahlplakats und seine Phantasie werden dabei nur geringfügig herausgefordert. Die Aufmerksamkeit wird vorrangig mit anderen Strategien geweckt¹;

b) Bei dem **indirekten bzw. kontextuellen Bildbezug** gelingt die Interpretation des Bildes nur anhand des Kontextes. Der Wähler bzw. der Betrachter des Wahlplakats und seine Phantasie werden herausgefordert, um dadurch zusätzliche Aufmerksamkeit zu erzeugen, damit die politische Botschaft der Partei besser wahrgenommen werden kann.

Die Auswertung zeigt², dass in Europawahlkämpfen 1979 und 1989 das Verhältnis zwischen dem *direkten* und *indirekten (kontextuellen) Bildbezug* ausgeglichen war. Bei den Europawahlkämpfen 1984 und 2014 überwog der *direkte Bildbezug* in den Wahlplakaten. Der

¹ Beispielsweise im Plakat der SPD aus dem Europawahlkampf 1984 „Der Wald stirbt. Der Ahorn, die Birke, die Buche, die Eiche, die Eibe, die Esche, die Fichte, die Kiefer, die Linde, die Platane, die Pappel, die Pinie, die Tanne, die Ulme und die Weide / bitten uns um Hilfe. / Der Wald soll leben. Wir helfen. SPD / Macht Europa stark.“ wird der Wald einerseits direkt genannt und andererseits auf dem Plakat ein Wald abgebildet (Fotografie).

² Siehe dazu auch entsprechende Tabelle im Anhang 9.3.9.

indirekte (kontextuelle) Bildbezug dominierte in den Europawahlkämpfen 1994 bis 2009. Damit wird deutlich, dass der *indirekte (kontextuelle) Bildbezug* überwiegt.

Es lässt sich feststellen, dass der Bildbezug, je nach Plakattyp, unterschiedlich ausgeprägt bzw. komplett fehlen kann. Am häufigsten fehlt der Bildbezug verständlicherweise in *reinen Textplakaten*. Nicht nur die Intensität, sondern auch die Art des Bildbezugs kann variieren. So gibt es bei *reinen Motiv-/Bildplakaten* oft keinen *direkten*, sondern nur einen *kontextuellen Bildbezug* (z.B. im SPD-Plakat „Europa 79“ ist keine europäische Flagge abgebildet, sondern nur die von den EG-Mitgliedstaaten).

6.7.1 Plakatserie (7.1)

Sehr oft werden mehrere Wahlplakate in *Plakatserien* gebündelt, die eine gemeinsame Idee / Design / Konzeptelement aufweisen (z.B. SPD-Plakatkampagne 1989 - das „Betreff“-Konzept). Insgesamt kann man sagen, dass die Parteien ihre Plakate überwiegend als Teile von Serien entwickeln, wobei es auch einzelne Plakate gibt, die sich von der Serie deutlich unterscheiden. Oft beinhaltet die Plakatkampagne zugleich sowohl Plakatserie(-n) als auch einzelne Wahlplakate. Die Verwendung von Plakatserien kann ebenfalls als eine Wahlkampfstrategie angesehen werden, die darauf abzielt, einheitlich gegenüber dem Wähler aufzutreten. In seltenen Fällen verzichtet die Partei komplett auf den Einsatz von Plakatserien, so wie beispielsweise FDP in den Wahljahren 1989 und 1994, obwohl deren einzelne Wahlplakate ähnliche Designelemente aufweisen.

6.7.2 Plakattyp (7.2)

6.7.2.1 Plakattyp nach Parteien

Wie die Auswertung zeigt, setzen die Parteien verschiedene Plakattypen je nach Europawahl unterschiedlich intensiv ein.

6.7.2.1.1 CDU

1) Die meisten Wahlplakate der CDU waren in der gesamten Untersuchungszeit vom Typ her *Mischtypplakate Motiv-/Textplakate*, deren Anteil zwar immer wieder schwankte, blieb jedoch überdurchschnittlich hoch bzw. mit Abstand höher als alle anderen Plakattypen¹. Man kann an dieser Stelle mit Sicherheit sagen, dass die politischen Parteien darauf Wert legen, dass ihre Botschaften in einer Mischung aus Text und Bild vermittelt werden. Allein bei dem

¹ Siehe dazu tabellarische Auswertung im Anhang 9.3.9.1.

Europawahlkampf 2014 sank der Anteil der *Motiv-/Textplakate* auf den zweiten Platz, während die *reinen Textplakate* die größte Gruppe bildeten. Bei allen Plakattypen zeichnet sich eine sprunghafte Entwicklung ab.

2) Die *reinen Textplakate* wurden erstmalig im Wahljahr 1979 und dann bei jeder Wahl mit Ausnahme von 1994 und 2009 eingesetzt. Es zeigt sich ein Zusammenhang in der Intensität der Verwendung von *Motiv-/Textplakaten* und *reinen Textplakaten*: während der Anteil an *Motiv-/Textplakaten* 1989, 2004 und 2014 deutlich sank, stieg der Anteil von *reinen Textplakaten* sehr deutlich. Daraus kann man schließen, dass die beiden Plakattypen einander ergänzen und in deren Wirksamkeit von der CDU bzw. von den Plakatentwicklern für gleichwertig gehalten werden.

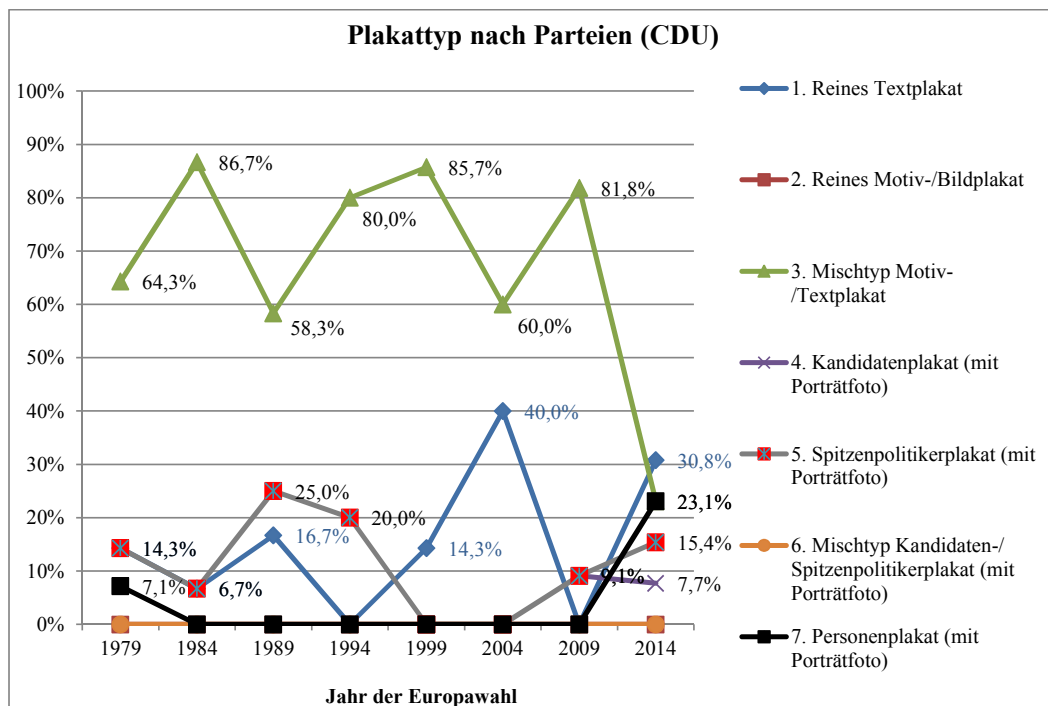
3) Die CDU verwendet in keinem Europawahlkampf den Typ *reines Motiv-/Bildplakat*. Offenbar verspricht sich die Partei keine große Wirkung von diesem Plakattyp.

4) - 6) Die drei weiteren Plakattypen stellen entweder den Spitzenpolitiker (*Spitzenpolitikerplakat*) oder den Spitzenkandidaten (*Kandidatenplakat*) bzw. die beiden zusammen (*Mischtyp Kandidaten-/Spitzenpolitikerplakat*) in den Vordergrund. Dabei verzichtet die CDU auf den *Mischtyp Kandidaten-/Spitzenpolitikerplakat* während der gesamten Zeit der Europawahlkämpfe. Diese Strategie bzw. dieser Plakattyp ähnelt dem bereits erläuterten *Spitzenpolitikerplakat*. In diesem Fall wird jedoch der Versuch unternommen, den Spitzenkandidaten durch den Spitzenpolitiker politisch aufzuwerten und seinen Bekanntheitsgrad insgesamt sowie explizit für die Europawahl zu steigern.

Die Tatsache, dass bei der Partei das *Spitzenpolitikerplakat* viel stärker als das *Kandidatenplakat* verbreitet ist, deutet auf eine Besonderheit der Europawahl hin, die darin besteht, dass hier die Spitzenkandidaten eine nachrangige Rolle spielen. Aus diesem Grund werden deutlich öfter die Spitzenpolitiker abgebildet. So wurden *Spitzenpolitikerplakate* bei jeder Europawahl außer 1999 und 2004 eingesetzt, deren Anteil bei der letzten Europawahl gestiegen ist. Bemerkenswert ist dieser Wahlplakattyp deswegen, weil der darauf abgebildete Spitzenpolitiker gar nicht bei der Europawahl kandidiert und auch nicht gewählt werden kann. Da die Wähler die CDU als Partei wählen können, plakatiert man oft mit dem Porträt des Parteivorsitzenden bzw. der Parteivorsitzenden. Diese Strategie zieht sich durch die ganze Geschichte der Europawahl durch.

7) Einen eigenständigen Plakattyp bilden die *Personenplakate*. Dabei werden unbekannte Personen abgebildet, die eine bestimmte Gesellschaftsgruppe repräsentieren (Arbeiter/Selbstständiger, junger/älterer Mensch, Mann/Frau usw.) sowie eine entsprechende Botschaft. Es soll versucht werden, die politische Botschaft zu personalisieren und die Partei

bzw. das politische Angebot bei der jeweiligen Wahl persönlicher zu machen. Dieser Plakattyp spielt bei der CDU keine große Rolle und kommt bei nur zwei Europawahlkämpfen vor (1979 und 2014).



Quelle: eigene Berechnung und Darstellung

6.7.2.1.2 CSU

Für die CSU waren während der gesamten Geschichte der Europawahl insgesamt drei Plakattypen dauerhaft wichtig und dominant, obwohl deren Anteil stets nach oben und nach unten schwankte: *reines Textplakat*, *Mischtyp Motiv-/Textplakat* sowie *Spitzenpolitikerplakat (mit Porträtfoto)*¹. Insgesamt lassen sich folgende Tendenzen feststellen:

1) Für die CSU sind die *reinen Textplakate* mindestens genauso wichtig wie die *Motiv-/Textplakate*, d.h. die Partei legt einen besonderen Wert auf die textuelle Botschaft und will die Aufmerksamkeit des Betrachters nicht durch zusätzliche Einflussfaktoren wie Bilder beeinträchtigen. Eine solche Überlegung seitens der Partei kann damit erklärt werden, dass die politischen Inhalte von der Partei selbst für sehr anspruchsvoll gehalten werden.

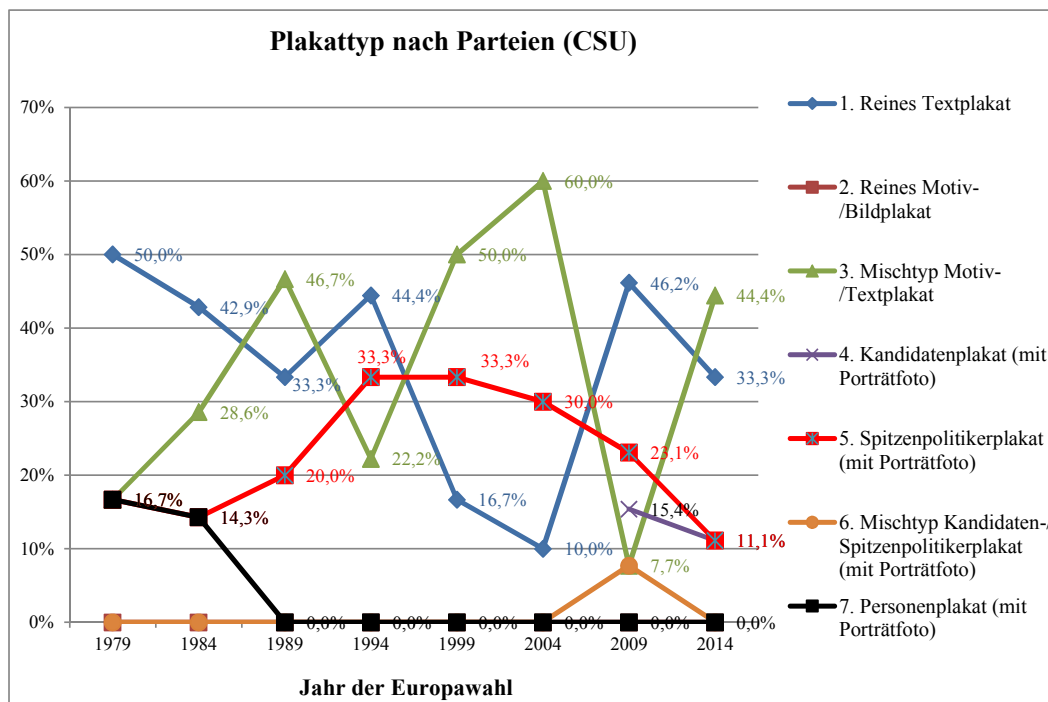
¹ Siehe dazu tabellarische Auswertung im Anhang 9.3.9.2.

2) Bei keiner der Europawahl war der Anteil von *reinen Textplakaten* sowie *Mischtyp Motiv-/Textplakaten* gleich groß. Ganz im Gegenteil lässt sich ein Zusammenhang zwischen den beiden beobachten: während ein Typ dominant war, ging der Anteil des anderen nach unten und umgekehrt. Diese Tendenz ist bei allen Europawahlkämpfen erkennbar.

3) Ein dauerhaft großer Anteil an *Spitzenpolitikerplakaten (mit Porträtfoto)* zeugt von einer sehr starken Personalisierung von CSU-Plakatkampagnen. Allerdings handelt es sich nicht um die Spitzenkandidaten, wie dies bei der Bundestagswahl üblich ist, denn Europawahlkandidaten sind weniger bekannt. Dies scheint ein allgemeines Merkmal der Europawahl zu sein. Die Anzahl an *Spitzenpolitikerplakaten (mit Porträtfoto)* sinkt kontinuierlich seit 1999. Das gleiche trifft auch auf die *Kandidatenplakate (mit Porträtfoto)* zu. Die Personalisierung geht also insgesamt zurück.

4) Der *Mischtyp Kandidaten-/Spitzenpolitikerplakat* spielt lediglich bei der Europawahl 2009 eine Rolle, bleibt jedoch insgesamt von einer geringen Bedeutung.

5) Der Typ *Personenplakat (mit Porträtfoto)* wurde nur am Anfang der Europawahlgeschichte eingesetzt (1979, 1984), verlor danach aber an Bedeutung.



Quelle: eigene Berechnung und Darstellung

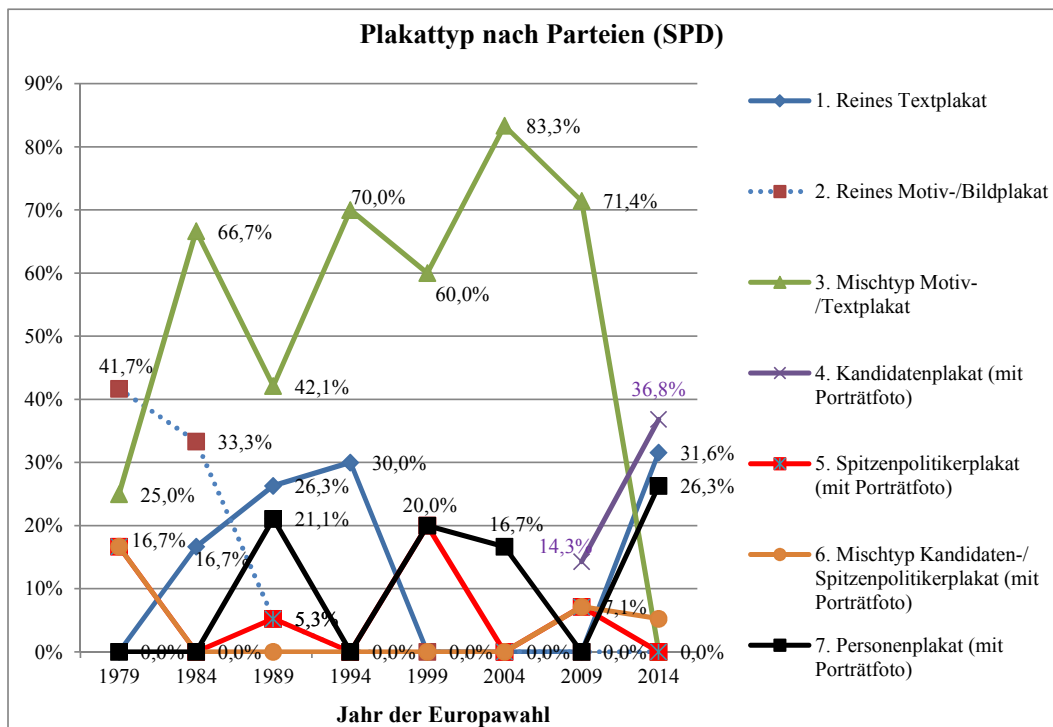
6.7.2.1.3 SPD

Bei der SPD war nur ein Plakattyp dauerhaft dominant: *Mischtyp Motiv-/Textplakat*, dessen Anteil stark variierte, stieg jedoch insgesamt bis 2004¹. Danach nahm die Zahl der Wahlplakate ab, bis es bei der Europawahl 2014 keine Motiv-/Textplakate mehr gab. Generell zeigt sich, dass es für die SPD wichtig war, die textuelle Botschaft immer mit dem Bild zu verknüpfen. Davon versprach sich die Partei offensichtlich eine erhöhte Aufmerksamkeit bei dem Wähler sowie stärkere Wirksamkeit des Plakats.

Ein weiterer wichtiger Plakattyp ist das *reine Textplakat*, dessen Anteil von 1984 bis 1994 kontinuierlich stieg. Danach wurde dieses Plakat nicht mehr verwendet. Erst bei der letzten Europawahl kam dieser Plakattyp als die zweitgrößte Gruppe erneut zu Anwendung. Der Typ *reines Motiv-/Bildplakat* spielte zwar bei der ersten Europawahl im Jahr 1979 eine wichtige Rolle, dessen Anteil verringerte sich jedoch zur Europawahl 1989 sehr stark. Danach wurde dieser Plakattyp nie verwendet.

Weitere Plakattypen sind in einer oder anderer Hinsicht personalisiert. Ähnlich wie bei anderen Parteien spielt ein *(Spitzen-)Kandidatenplakat* zunächst eine geringe Rolle: es erscheint erst im Jahr 2009. Zur letzten Europawahl stieg dessen Anteil sehr stark, sodass es die größte Gruppe darstellte, gefolgt vom reinen Textplakat. An dieser Stelle kann man sagen, dass für die SPD die Person des Spitzenkandidaten ein wichtiger Faktor zumindest bei den zwei letzten Europawahlen war. Eine solche Entwicklung zeugt von einer Personalisierung des Europawahlkampfes. Eng verbunden mit dem Plakattyp *(Spitzen-)Kandidatenplakat* ist der Typ *Spitzenpolitikerplakat*. Dieser kam insgesamt bei drei Europawahlen vor, wobei dessen Anteil in den Jahren 1989 und 2009 gering war. Der *Mischtyp (Spitzen-)Kandidaten-/Spitzenpolitikerplakat* wird in einem geringen Maße seit der Europawahl 2009 eingesetzt. Das *Personenplakat (mit Porträtfoto)* hat bei der SPD immer wieder eine wichtige Rolle gespielt und stellt bei der Europawahl 2014 die drittgrößte Gruppe dar. Damit wird Versuch unternommen, den Bürger bzw. den Wähler in den Mittelpunkt der Plakatkampagne zu stellen.

¹ Siehe dazu tabellarische Auswertung im Anhang 9.3.9.3.



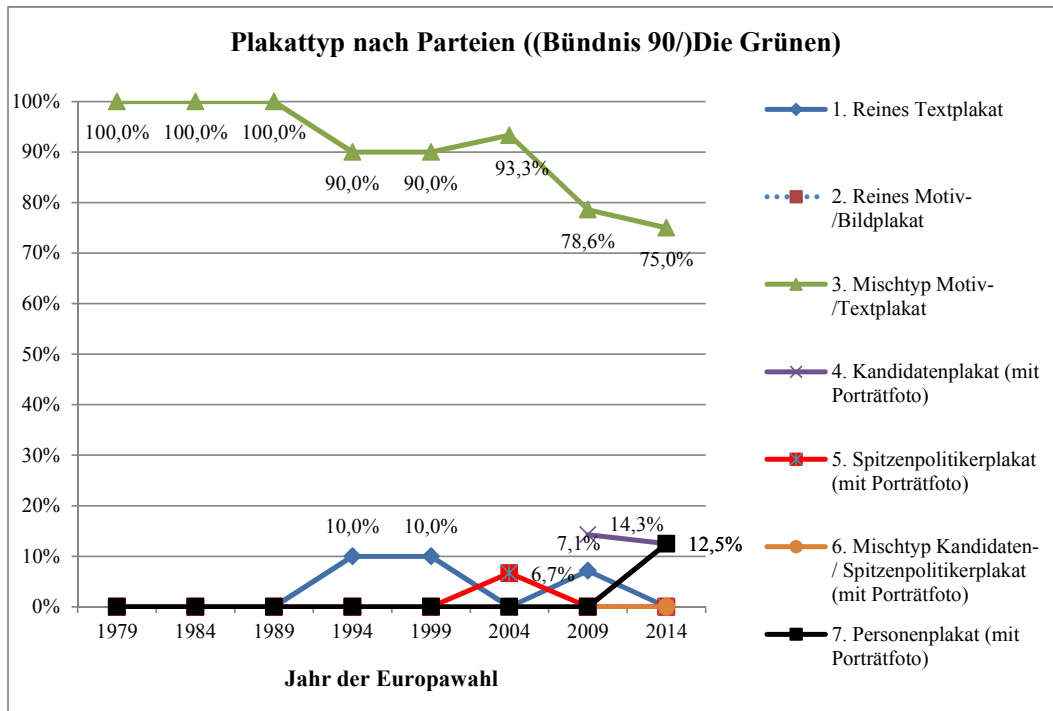
Quelle: eigene Berechnung und Darstellung

6.7.2.1.4 (Bündnis 90)/Die Grünen

Bei den Grünen zeichnet sich ein klares Bild ab, was die Auswahl von Wahlplakattypen angeht¹. Der *Mischtyp Motiv-/Textplakat* dominiert alle Europawahlen ohne Ausnahme. Dies kann damit erklärt werden, dass die Partei verstärkt auf Bilder, Motive und oft Zeichnungen bei der Vermittlung von politischen Botschaften setzt. Bis zur Europawahl 1989 blieb das *Motiv-/Textplakat* überhaupt der einzige Plakattyp. Dass diese Plakatgruppe so stark bevorzugt wurde, kann auch dadurch erklärt werden, dass die Grünen in erster Linie die politischen Inhalte und nicht etwa Kandidaten, Spitzenpolitiker oder Personen präsentieren wollten. Allerdings geht der Anteil von Motiv-/Textplakaten seit 1994 kontinuierlich zurück. Stattdessen zieht die Partei weitere Plakattypen heran. Die größte Gruppe unter diesen bilden die *reinen Textplakate*. Des Weiteren werden in geringem Umfang *Spitzenpolitikerplakate* verwendet. Das *(Spitzen-)Kandidatenplakat* ist bei zwei letzten Europawahlen präsent. Das *Personenplakat* spielt erstmalig in der Plakatkampagne 2014 eine Rolle. Zwei Plakattypen fehlen gänzlich

¹ Siehe dazu tabellarische Auswertung im Anhang 9.3.9.4.

lich: *reines Motiv-/Bildplakat* sowie *Mischtyp (Spitzen-)Kandidaten-/ Spitzenpolitikerplakat (mit Porträtfoto)*.

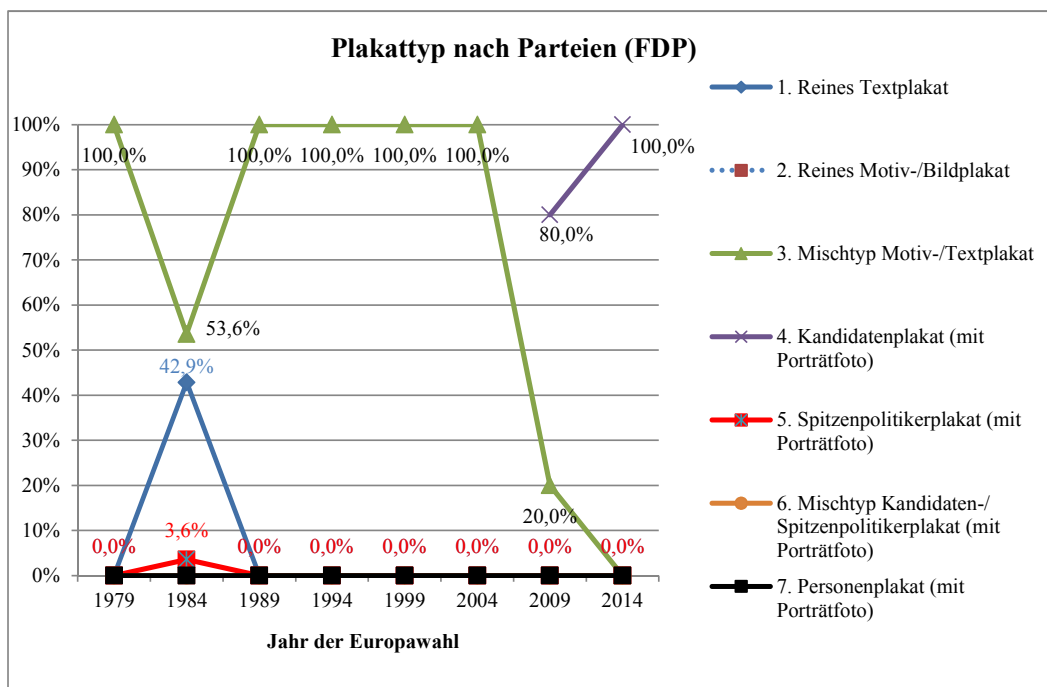


Quelle: eigene Berechnung und Darstellung

6.7.2.1.5 FDP

Bei der FDP ist der *Mischtyp Motiv-/Textplakat* am meisten verbreitet¹. Dessen Anteil betrug bei den Wahlen 1979 sowie von 1989 bis 2004 sogar 100%. Danach sank die Anzahl sehr stark, sodass bei der letzten Europawahl dieser Plakattyp gar nicht eingesetzt wurde. Stattdessen wurde das *(Spitzen-)Kandidatenplakat* seit 2009 sehr intensiv eingesetzt. In der Plakat-kampagne 2014 ist das überhaupt der einzige eingesetzte Plakattyp. Wir beobachten an dieser Stelle eine absolute Personalisierung der Plakatkampagne. Das *reine Textplakat* wurde nur einmal, bei der Europawahl 1984, eingesetzt und machte etwas weniger als die Hälfte aller Plakate aus. Im selben Jahr wurde das *Spitzenpolitikerplakat* in einem sehr überschaubaren Umfang verwendet. Die anderen Plakatgruppen kommen in den Plakatkampagnen der FDP nicht vor.

¹ Siehe dazu tabellarische Auswertung im Anhang 9.3.9.5.

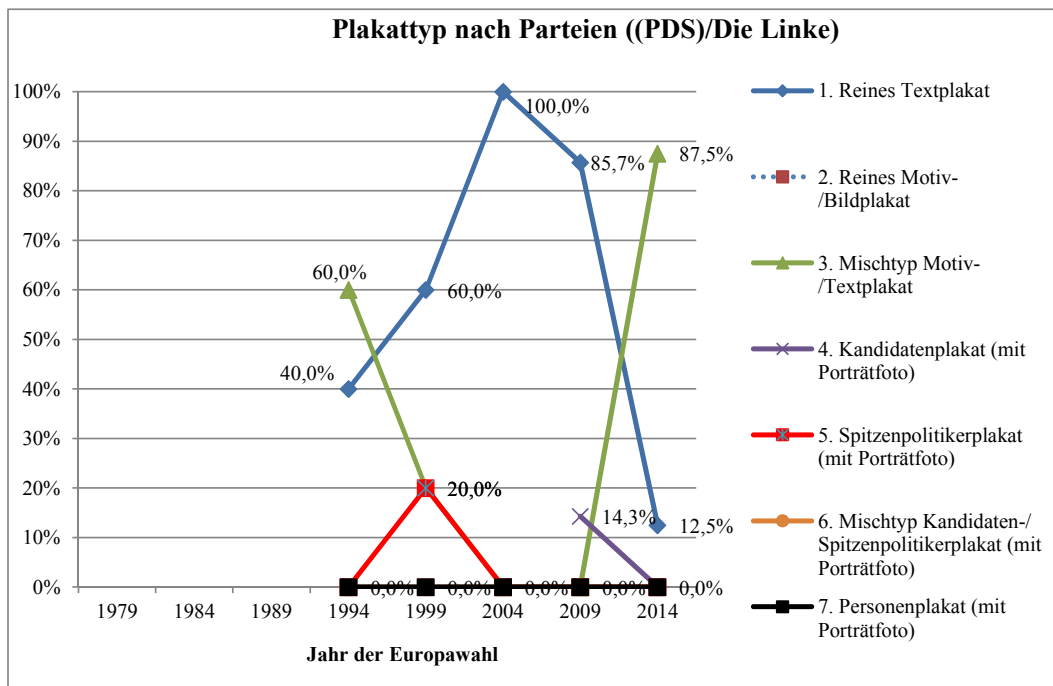


Quelle: eigene Berechnung und Darstellung

6.7.2.1.6 (PDS)/Die Linke

Die (PDS)/Die Linke zeichnet sich durch die dauerhafte Dominanz von *reinen Textplakaten* aus¹. Nur zur letzten Europawahl ist dessen Anteil stark gesunken. Stattdessen bildeten die *Motiv-/Textplakate* die mit Abstand größte Plakatgruppe. Diese wurden ebenfalls 1994 sehr intensiv und 1999 deutlich weniger eingesetzt. Insgesamt kann man sagen, dass die Plakatkampagnen der Linken nur wenig personalisiert sind. Viel stärker fokussiert man sich auf die Inhalte bzw. textuelle Botschaften. Das erklärt auch eine enorm hohe Zahl an reinen Textplakaten. Nur bei der Europawahl 1999 wurde ein einziges *Spitzenpolitikerplakat (mit Porträtfoto)* verwendet. Ein *Kandidatenplakat (mit Porträtfoto)* kam im Wahlkampfjahr 2009 zum Einsatz. Weitere Plakattypen wurden nicht verwendet.

¹ Siehe dazu tabellarische Auswertung im Anhang 9.3.9.6.

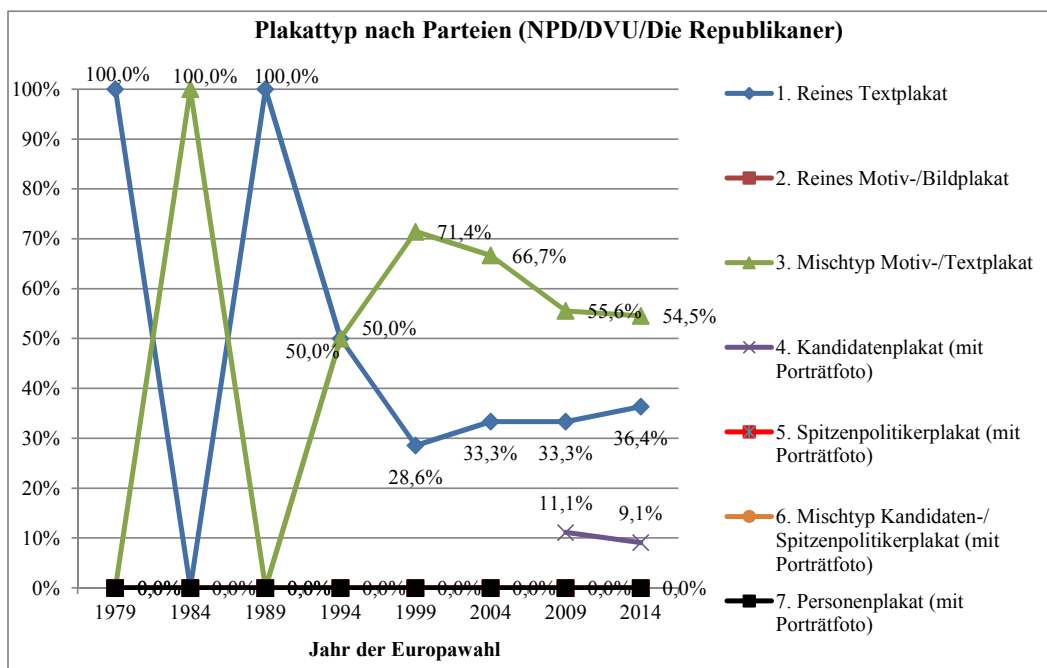


Quelle: eigene Berechnung und Darstellung

6.7.2.1.7 NPD / DVU / Die Republikaner

Für die NPD/DVU/Die Republikaner waren während der gesamten Geschichte der Europawahl insgesamt nur zwei Plakattypen dauerhaft wichtig und dominant, obwohl deren Anteil stets nach oben und nach unten schwankte¹: *reines Textplakat* und *Mischtyp Motiv-/Textplakat*. Dabei machte eine der beiden Gruppen bis einschließlich 1989 abwechselnd 100% aller Plakate aus. Seit 1994 bleibt das Verhältnis zwischen den beiden Plakattypen ausgeglichen. Gleichwohl lässt es sich feststellen, dass der Anteil von Motiv-/Textplakaten seit 1999 kontinuierlich sinkt, während der Anteil von reinen Textplakaten ebenfalls seit 1999 ansteigt. Ein dritter Plakattyp, der seit der Europawahl 2009 eingesetzt wird, ist *Kandidatenplakat (mit Porträtfoto)*. Damit wird deutlich, dass die Personalisierung der Plakatkampagnen von NPD/DVU/Die Republikaner sehr schwach ausfällt. Weitere Plakattypen wurden nicht verwendet.

¹ Siehe dazu tabellarische Auswertung im Anhang 9.3.9.7.



Quelle: eigene Berechnung und Darstellung

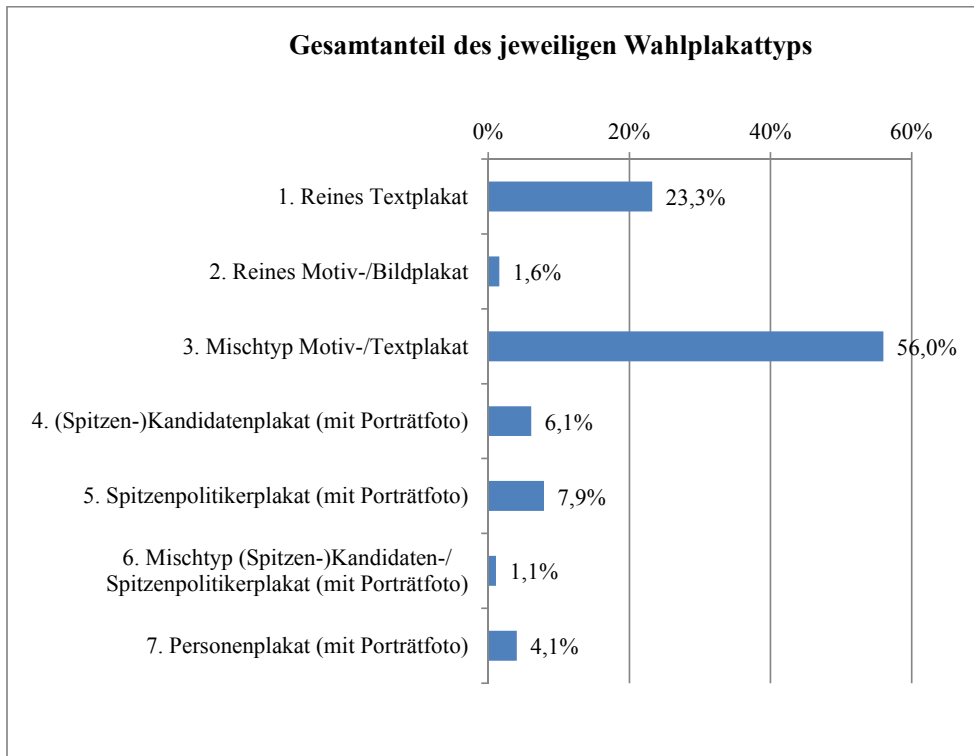
6.7.2.2 Gesamtauswertung der Verwendung von verschiedenen Plakattypen

Die Gesamtauswertung zeigt, dass verschiedene Plakattypen¹ eine unterschiedlich starke Rolle bei den Europawahlkämpfen gespielt haben. Der *Mischtyp Motiv-/Textplakat* bildet die mit Abstand größte Plakatgruppe (56%). Die Parteien legen somit einen besonderen Wert auf die Kombination von Text und Bild. Danach folgt das *reine Textplakat* (23,3%). Hier wird die Bedeutung von textuellen Botschaften sehr deutlich. Diese Erkenntnis widerspricht der Auffassung von Radunski (1980: 111), wonach reine Textplakate sich in der Wahlkampfpraxis nicht bewährt hätten, denn das Primat der Wahlplakate liegt eindeutig im Bereich der *visuellen Kommunikation*. Dem zweiten Teil der Einschätzung von Radunski kann man dagegen ohne weiteres zustimmen. Dies bestätigt auch der hohe Anteil an Motiv-/Textplakaten.

Weniger stark verbreitet ist *Spitzenpolitikerplakat (mit Porträtfoto)*, dessen Anteil bei 7,9% liegt. Der Anteil von *(Spitzen-)Kandidatenplakaten (mit Porträtfoto)* ist noch geringer (6,1%). Diese Erkenntnis bestätigt die Annahme, dass bei der Europawahl Spitzenpolitiker und nicht *(Spitzen-)Kandidaten* im Vordergrund der Plakatkampagne stehen, denn meistens haben die europäischen *(Spitzen-)Kandidaten* einen geringen Bekanntheitsgrad. Des Weiteren

¹ Gesamtzahl nach Typen beträgt 443. Siehe dazu entsprechende tabellarische Darstellung im Anhang 9.3.9.8.

sei der Typ *Personenplakat (mit Porträtfoto)* zu nennen (4,1 %). Die kleinsten Gruppen bilden *reines Motiv-/Bildplakat* (1,6%) und *Mischtyp (Spitzen-)Kandidaten-/Spitzenpolitikerplakat (mit Porträtfoto)* (1,1%).

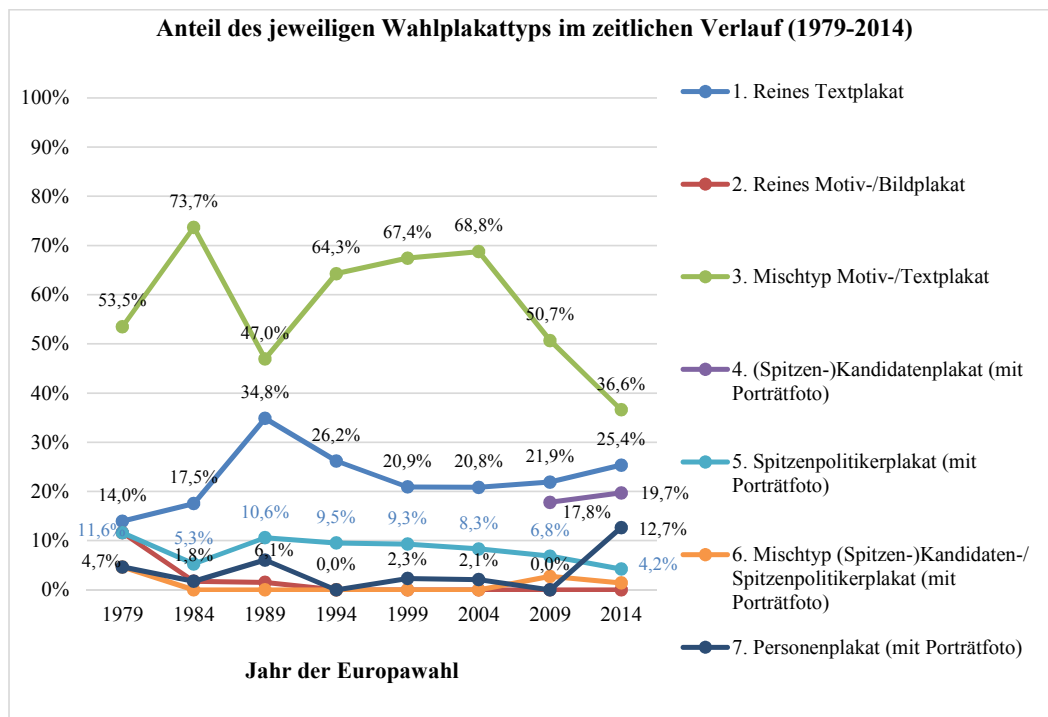


Quelle: eigene Berechnung und Darstellung

Der Einsatz unterschiedlicher Plakattypen kann ebenfalls als eine Wahlkampfstrategie angesehen werden (Beispiel: CDU- und SPD-Plakatkampagne 2014, bei der sehr viele *Personenplakate* mit Verweisrelation eingesetzt wurden, die dazu dienten, den Bürger bzw. den Wähler mit seinen Bedürfnissen in den Vordergrund zu stellen). Verschiedene Strategien der Gestaltung von Plakaten können einander beeinflussen und ineinander greifen.

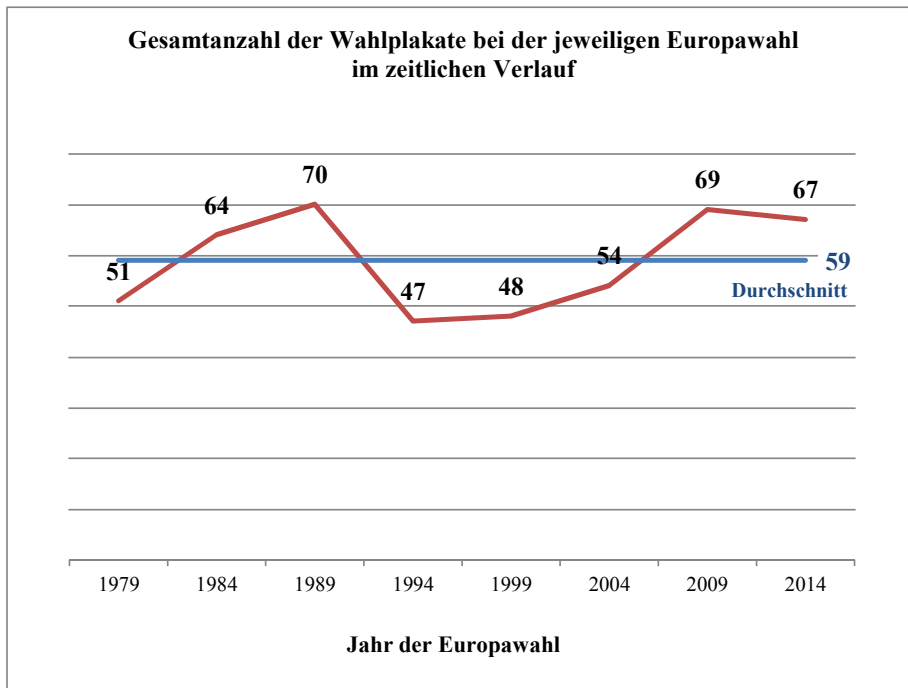
Die Gesamtauswertung zeigt außerdem, dass verschiedene Plakattypen je nach Wahljahr eine unterschiedlich starke Rolle gespielt haben. So war beispielsweise das *Motiv-/Textplakat* im Wahljahr 1984 am meisten verbreitet. Sein Anteil ging dann im Jahr 1989 deutlich zurück. Stattdessen stieg in diesem Jahr der Anteil des *reinen Textplakats*. Die allgemeine Tendenz ist, dass der Anteil von *Mischtyp Motiv-/Textplakaten* sowie *Spitzenpolitikerplakaten* seit einigen Jahren zurückgeht, während der Anteil von *reinen Textplakaten*, *(Spitzen-)Kandidatenplakat (mit Porträtfoto)* sowie *Personenplakaten (mit Porträtfoto)*

steigt. Somit haben wir in den letzten Jahren mit einer leichten Verstärkung der Personalisierungsstrategie im doppelten Sinne zu tun: es werden mehr Spitzenpolitiker bzw. Kandidaten einerseits und mehr (unbekannte) Personen abgebildet, die für bestimmte politische Ziele werben. Weitere Plakattypen haben keine große Bedeutung.



Quelle: eigene Berechnung und Darstellung

Eine weitere Beobachtung bietet sich in Bezug auf die Entwicklung der Gesamtzahl von eingesetzten Plakaten. Diese liegt bei ca. 470 Plakaten. Im Gesamtverlauf lassen sich zwei Steigerungen beobachten: von 1979 bis 1989 und von 1994 bis 2009. Die höchsten Werte erreichte man in den Wahljahren 1989 (70 Plakate), 2009 (69 Plakate) und 2014 (67 Plakate). Somit kann man eine kontinuierliche Steigerung der Gesamtzahl von eingesetzten Plakaten seit 1994 feststellen. Dies lässt sich möglicherweise auf die stets sinkende Wahlbeteiligung zurückführen, der die Parteien immer mehr Wahlplakate entgegentreten möchten, denn die Plakate dienen in erster Linie dazu, Präsenz zu zeigen und die Wähler zu mobilisieren.



Quelle: eigene Berechnung und Darstellung

6.7.2.3 Hinweis auf die Europawahl in den Wahlplakaten

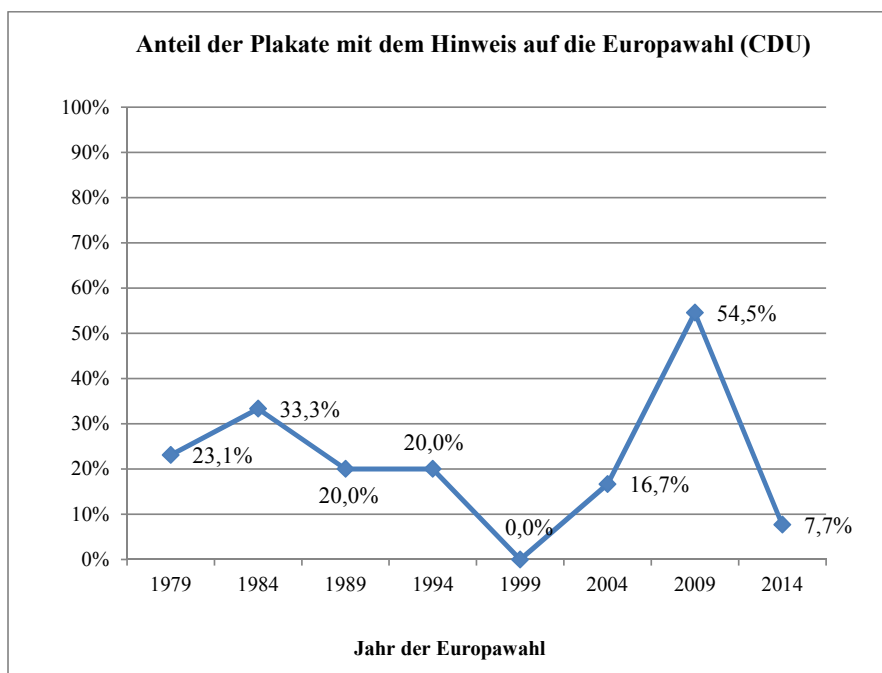
6.7.2.3.1 Auswertung nach Parteien

Die Wahlbeteiligung bei den Europawahlen sinkt so stark, dass alle Parteien nicht nur für Ihre politischen Konzepte, sondern auch für die grundsätzliche Teilnahme an der Wahl werben. Es werden somit viele sogenannte *Wahlaufforderungsplakate* erstellt, die lediglich nur auf das Datum der Wahl eng verbunden mit dem Namen der eigenen Partei hinweisen. Bildlich realisiert meistens durch den Störer, in dem der Hinweis auf das Wahldatum bzw. die Möglichkeit einer Briefwahl genannt werden. Dabei handelt es sich nicht um einen eigenständigen Plakattyp, sondern um eine zusätzliche Untersuchungsdimension. D.h. jeder der sieben genannten Plakattypen kann zugleich ein *Wahlaufforderungsplakat* sein, falls er entsprechende Wahlauforderung bzw. den Wahlhinweis enthält. Wir beobachten nun den Einsatz von Wahlhinweisen in Plakatkampagnen verschiedener Parteien.

CDU

In allen Typen von Wahlplakaten finden sich Plakate mit dem *Hinweis auf die Europawahl* mit explizitem Wahlaufruf. Der Anteil der Plakate mit dem Hinweis auf die Europawahl variiert von Wahl zu Wahl und erreicht zur Europawahl 2009 seinen höchsten Wert. Allein in der Plakatkampagne 1999 brachte die Partei keine Plakate mit dem Wahlhinweis heraus. Zur letzten Europawahl sank der Anteil deutlich.

	1979	1984	1989	1994	1999	2004	2009	2014
Anzahl der Plakate mit dem Hinweis auf die Europawahl / Wahlaufruf- / Wahlbeteiligungsplakate	3 / 23,1%	5 / 33,3%	2 / 20,0%	1 / 20,0%	0 / 0,0%	1 / 16,7%	6 / 54,5%	1 / 7,7%
Gesamtanzahl der Plakate	13	15	10	5	7	6	11	13

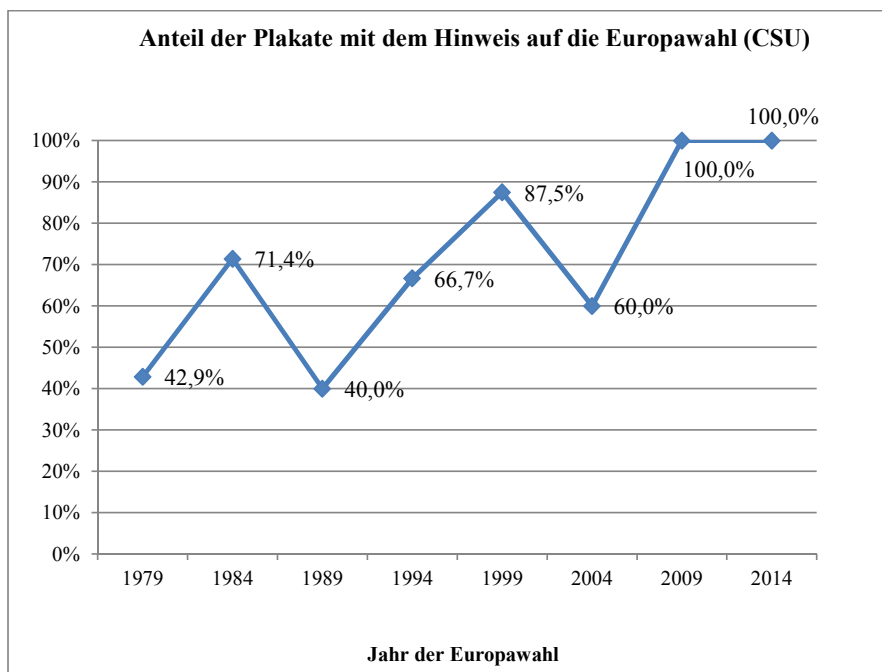


Quelle: eigene Berechnung und Darstellung

CSU

Der Anteil der Plakate mit dem Hinweis auf die Europawahl ist bei der CSU ununterbrochen grundsätzlich sehr hoch und erreicht sogar 100% (2009 und 2014). Gleichzeitig variiert dieser von Wahl zu Wahl, erreichte jedoch bei den zwei letzten Europawahlen den absolut höchsten Wert von 100%. Somit kann man sehen, dass die CSU einen ganz besonderen Wert auf die Mobilisierung der Wahlbevölkerung bzw. der eigenen Anhänger legt. Einige Plakate wie beispielsweise „*Europa / Die nächste / Wahl für / Bayern! / 25. Mai / CSU*“ enthalten überhaupt keine thematische politische Botschaft, sondern nur einen Hinweis auf das Datum der Wahl.

	1979	1984	1989	1994	1999	2004	2009	2014
Anzahl der Plakate mit dem Hinweis auf die Europawahl / Wahlauf- / Wahlteilungsplakate	3 / 42,9%	5 / 71,4%	6 / 40,0%	6 / 66,7%	7 / 87,5%	6 / 60,0%	11 / 100,0%	5 / 100,0%
Gesamtanzahl der Plakate	7	7	15	9	8	10	11	5

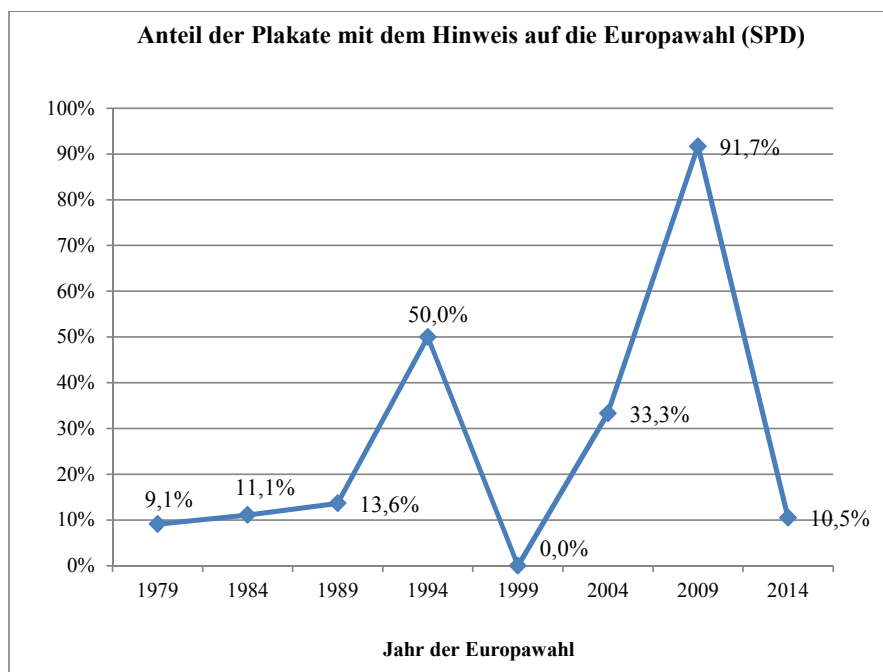


Quelle: eigene Berechnung und Darstellung

SPD

Die Ergebnisse der Auswertung sind denen von der CDU sehr ähnlich. Der Anteil der Plakate mit dem Hinweis auf die Europawahl variiert von Wahl zu Wahl und erreicht zur Europawahl 2009 seinen höchsten Wert. Allein in der Plakatkampagne 1999 brachte die Partei keine Plakate mit dem Wahlhinweis heraus. Zur letzten Europawahl sank der Anteil deutlich.

	1979	1984	1989	1994	1999	2004	2009	2014
Anzahl der Plakate mit dem Hinweis auf die Europawahl / Wahlauf- / Wahlbeteiligungsplakate	1 / 9,1%	1 / 11,1%	3 / 13,6%	5 / 50,0%	0 / 0,0%	2 / 33,3%	11 / 91,7%	2 / 10,5%
Gesamtanzahl der Plakate	11	9	22	10	6	6	12	19



Quelle: eigene Berechnung und Darstellung

(Bündnis 90)/Die Grünen

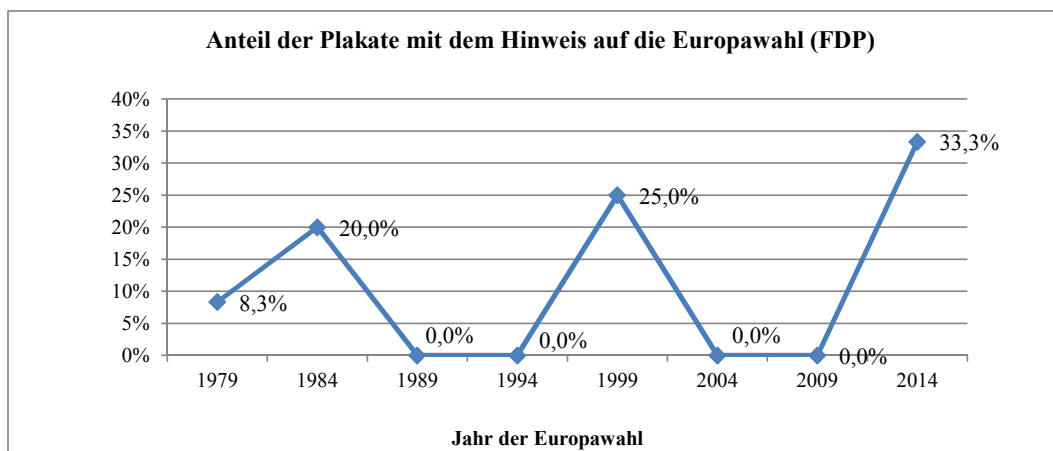
Der Europawahlhinweis spielt bei den Grünen interessanterweise keine große Rolle und kommt einmalig im Europawahlkampf 1979 vor. Die Gründe für den Verzicht auf den Wahlhinweis sind unklar.

	1979	1984	1989	1994	1999	2004	2009	2014
Anzahl der Plakate mit dem Hinweis auf die Europawahl / Wahlauf- / Wahlbeteiligungspakate	1 / 14,3%	0 / 0,0%	0 / 0,0%	0 / 0,0%	0 / 0,0%	0 / 0,0%	0 / 0,0%	0 / 0,0%
Gesamtanzahl der Plakate	7	7	8	12	10	16	14	8

FDP

Der Anteil der Plakate mit dem Hinweis auf die Europawahl variiert von Wahl zu Wahl und erreicht zu Europawahlen 1984, 1999 und 2014 seine höchsten Werte. In den Plakatkampagnen 1989, 1994, 2004 sowie 2009 brachte die Partei keine Plakate mit dem Wahlhinweis heraus. Bei der letzten Europawahl enthielt lediglich ein Plakat den Hinweis auf die Europawahl, wobei es insgesamt nur drei Plakate gab.

	1979	1984	1989	1994	1999	2004	2009	2014
Anzahl der Plakate mit dem Hinweis auf die Europawahl / Wahlauf- / Wahlbeteiligungspakate	1 / 8,3%	5 / 20,0%	0 / 0,0%	0 / 0,0%	1 / 25,0%	0 / 0,0%	0 / 0,0%	1 / 33,3%
Gesamtanzahl der Plakate	12	25	2	2	4	5	5	3

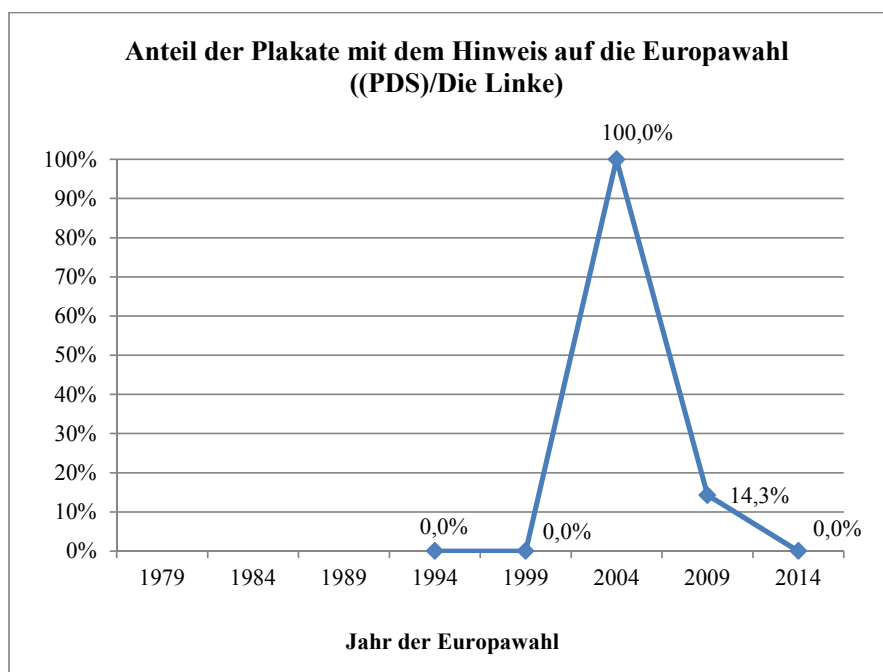


Quelle: eigene Berechnung und Darstellung

(PDS)/Die Linke

Der Europawahlhinweis spielt bei den Linken dauerhaft keine große Rolle und kommt nur in Europawahlkämpfen 2004 und 2009 vor, wobei in der Plakatkampagne 2004 alle Plakate mit dem Hinweis auf die Europawahl ausgestattet waren. Die Partei legt somit dauerhaft keinen besonders großen Wert auf die Mobilisierung mittels Hinweises auf die Europawahl.

	1979	1984	1989	1994	1999	2004	2009	2014
Anzahl der Plakate mit dem Hinweis auf die Europawahl / Wahlauf- /Wahlbeteiligungsplakate	nicht angetreten			0 / 0,0%	0 / 0,0%	5 / 100,0%	1 / 14,3%	0 / 0,0%
Gesamtanzahl der Plakate				7	6	5	7	8

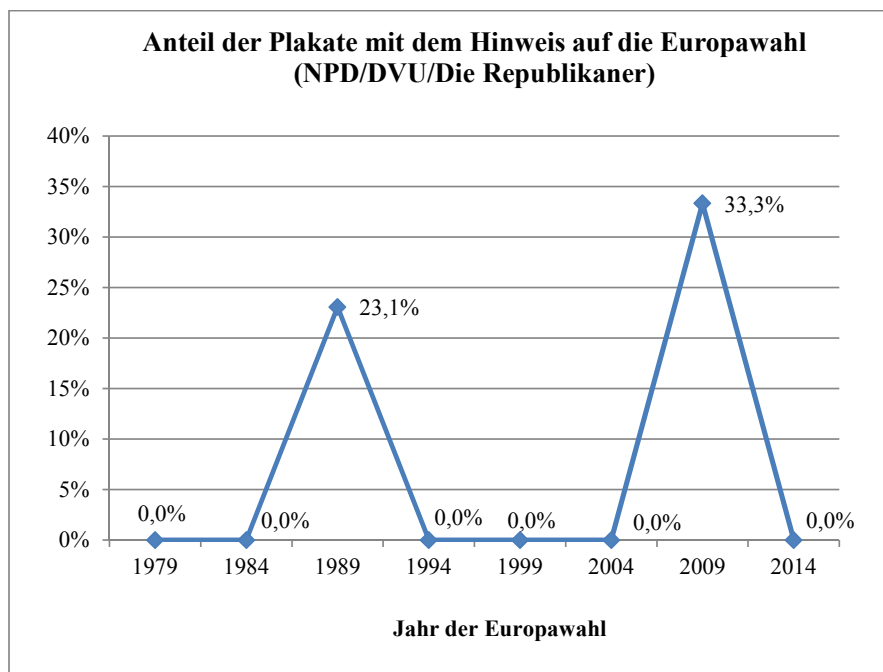


Quelle: eigene Berechnung und Darstellung

NPD / DVU / Die Republikaner

Der Europawahlhinweis spielt bei den NPD/DVU/Die Republikaner dauerhaft keine große Rolle und kommt nur in Europawahlkämpfen 1989 sowie 2009 vor. Die Parteien legen somit dauerhaft keinen besonders großen Wert auf die Mobilisierung mittels Hinweises auf die Europawahl.

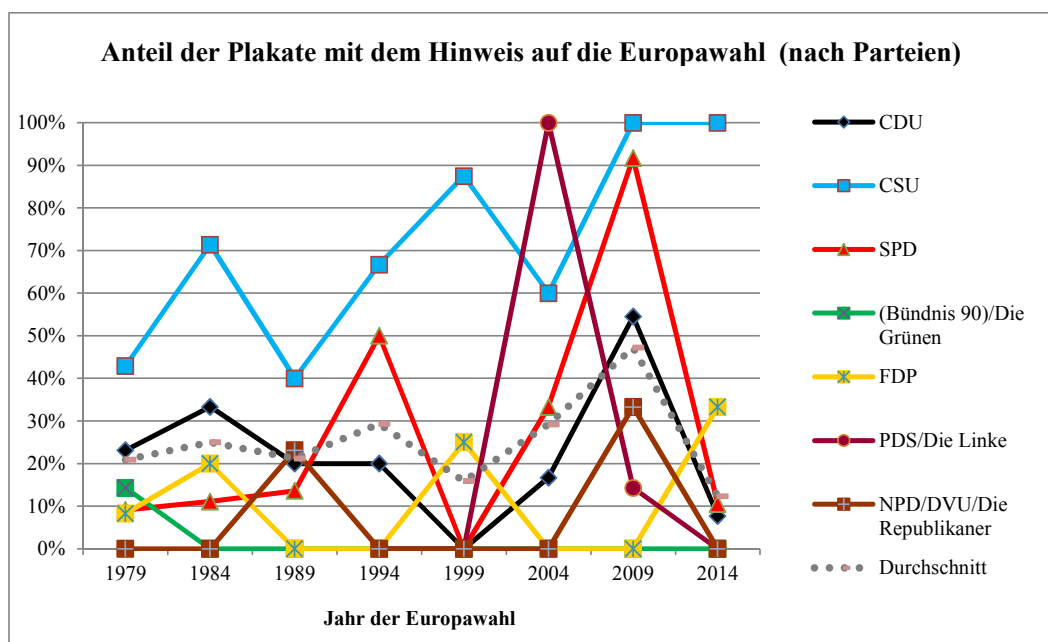
	1979	1984	1989	1994	1999	2004	2009	2014
Anzahl der Plakate mit dem Hinweis auf die Europawahl / Wahlauf- /Wahlbeteiligungsplakate	0 / 0,0%	0 / 0,0%	3 / 23,1%	0 / 0,0%	0 / 0,0%	0 / 0,0%	3 / 33,3%	0 / 0,0%
Gesamtanzahl der Plakate	1	1	13	2	7	6	9	11



Quelle: eigene Berechnung und Darstellung

6.7.2.3.2 Gesamtauswertung des Hinweises auf die Europawahl in den Wahlplakaten

Der Anteil der Plakate mit dem Hinweis auf die Europawahl variiert sowohl je nach Europawahl als auch in Abhängigkeit von der Partei¹. Es zeigt sich, dass die CSU diejenige Partei ist, die mit Abstand die meisten *Plakate mit dem Hinweis auf die Europawahl / Wahlauf-ruf-/Wahlbeteiligungspakate* einsetzt (71,1%). Für die CSU hat die Mobilisierung der wahlberechtigten Bevölkerung bzw. der eigenen Anhänger die absolute Priorität bei der Gestaltung ihrer Wahlplakate. Nicht in dem Maße, aber trotzdem sehr wichtig war die Mobilisierung auch für SPD (27,4%) und CDU (21,9%). Für PDS/Die Linke (14,3%) und FDP (10,8%) hatten *Plakate mit dem Hinweis auf die Europawahl / Wahlauf-ruf-/Wahlbeteiligungspakate* eine geringere Bedeutung ebenso wie für NPD/DVU/Die Republikaner (7,1%). Bemerkenswert ist, dass der Europawahlhinweis bei den Grünen keine große Rolle spielt und einmalig im Europawahlkampf 1979 vorkommt. Was den zeitlichen Verlauf angeht, so kann man feststellen, dass bei vielen Parteien der Anteil der *Wahlbeteiligungspakate* im Europawahlkampf 2009 stark anstieg.

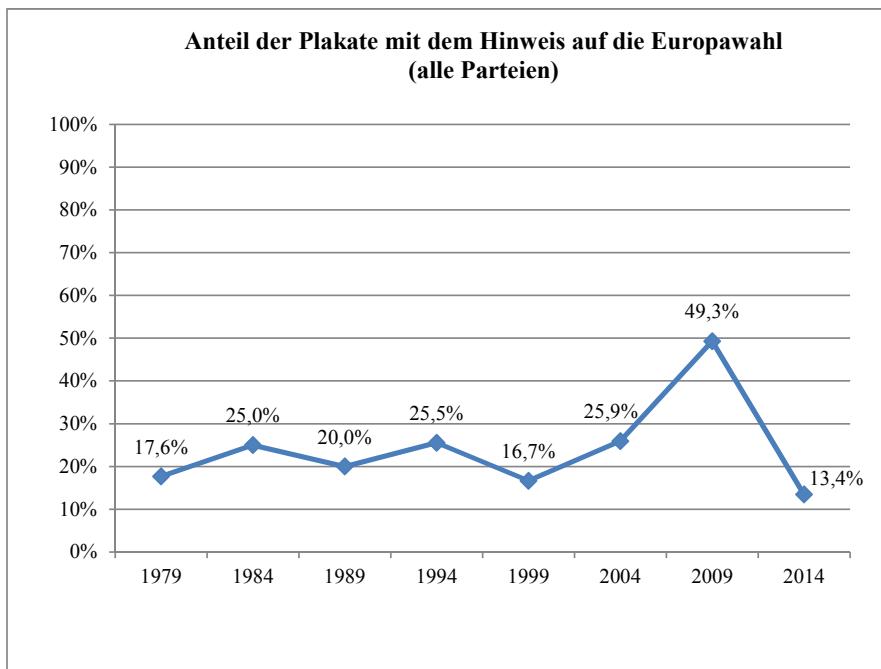


Quelle: eigene Berechnung und Darstellung

¹ Siehe dazu tabellarische Auswertung im Anhang 9.3.9.9.

Insgesamt lässt sich eine relativ konstante Entwicklung bei der Anzahl von Plakaten mit dem Hinweis auf die Europawahl / Wahlaufruf-/Wahlbeteiligungsplakate zwischen 1979 bis 1999 feststellen. Seit 1999 lässt sich ein leichter Anstieg beobachten, der zum Jahr 2009 den höchsten Wert in der Gesamtgeschichte der Europawahl erreicht. Danach sank der Anteil an Europawahlhinweisen stark auf den niedrigsten Wert überhaupt.

	1979	1984	1989	1994	1999	2004	2009	2014
Anzahl der Plakate mit dem Hinweis auf die Europawahl / Wahlaufruf-/Wahlbeteiligungsplakate	9 / 17,6%	16 / 25,0%	14 / 20,0%	12 / 25,5%	8 / 16,7%	14 / 25,9%	34 / 49,3%	9 / 13,4%
Gesamtanzahl der Plakate	51	64	70	47	48	54	69	67



Quelle: eigene Berechnung und Darstellung

6.7.3 Größe des gesamten Textes (7.3)

Durch die Gesamtauswertung lassen sich folgende Tendenzen feststellen¹. Die Größe des Gesamttextes war bei allen Parteien mit Ausnahme von PDS/Die Linke in den Jahren 1979 und 1984 ähnlich. Dabei variierte sie hauptsächlich in Abhängigkeit vom Plakattyp:

- Kandidatenplakate: Verhältnis zwischen Text und Bild ist meistens ausgeglichen;
- Mischtyp Motiv-/Bildplakaten, reine Motiv-/Bildplakate, Personenplakate: Textgröße variiert von klein (5%) bis groß (60%);
- reine Textplakate: Der Text nimmt rund die Hälfte der gesamten Plakatfläche.

In manchen Wahlplakaten setzt sich der textuelle Teil größtenteils aus dem Parteilogo zusammen.

Was die einzelnen Parteien angeht, so kann man Folgendes feststellen.

Bei der **CDU** variiert der durchschnittliche Textanteil in Abhängigkeit von der jeweiligen Europawahl und ist im Europawahlkampf 1989 vergleichsweise groß, 1994 bis 2004 gering, 2009 ist das Verhältnis zwischen Text und Bild ausgeglichen. In der Plakatkampagne 2014 variiert die Textgröße zwischen einem Drittel und der Hälfte der gesamten Plakatfläche.

Bei der **CSU** variiert der durchschnittliche Textanteil in Abhängigkeit von der jeweiligen Europawahl. Im Europawahlkampf 1989 variiert der Textanteil von klein bis groß. In Bezug auf Plakattypen lässt es sich feststellen, dass in 1994 und 1999 der Textanteil in Motiv-/Textplakaten gering und in reinen Textplakaten groß ausfiel. Im Wahljahr 2004 war der Textanteil tendenziell klein. In den Plakatkampagnen 2009 und 2014 betrug der Textanteil zwischen einem Drittel und der gesamten Plakatfläche.

Bei der **SPD** variiert der durchschnittliche Textanteil ebenfalls in Abhängigkeit von der jeweiligen Europawahl. Im Europawahlkampf 1989 variiert der Textanteil von klein bis groß. Dabei ist der Textanteil in den Motiv-/Textplakaten gering. Zwischen 1994 und 2004 betrug der Text in den Mischtyp Motiv-/Textplakaten, reinen Textplakaten rund die Hälfte, in Personenplakaten nur einen geringen Teil der Plakatfläche. Bei den Europawahlen 2009 und 2014 beträgt der Textanteil einen geringen Teil bis zwei Drittel und steigt damit tendenziell an.

In den Plakaten der **Bündnis 90/Die Grünen** variiert der durchschnittliche Textanteil in Abhängigkeit von der jeweiligen Europawahl. So nimmt der Text im Jahr 1989 einen geringen Teil ein und reicht bis rund einem Drittel. Im Wahlkampf 1994 beträgt der Textanteil in Mischtyp Motiv-/Textplakaten rund die Hälfte und in reinen Textplakaten fast die gesamte

¹ Siehe dazu entsprechende Tabelle im Anhang 9.3.9.10.

Fläche. In den Jahren 1999 und 2004 ist der Textanteil tendenziell gering, variiert in den Jahren 2009 und 2014 zwischen einem Fünftel und der Hälfte.

Bei der **FDP** variiert der durchschnittliche Textanteil ebenfalls in Abhängigkeit von der jeweiligen Europawahl und beträgt stets mindestens die Hälfte der gesamten Plakatfläche. In den Jahren 1989 bis 1999 sowie 2014 beträgt der Textanteil weit über die Hälfte. Somit wurden die FDP-Plakate tendenziell durch den Text dominiert.

Bei der **PDS/Die Linke** variiert der durchschnittliche Textanteil auch in Abhängigkeit von der jeweiligen Europawahl und beträgt immer mindestens die Hälfte der gesamten Plakatfläche und reicht bis hin zur gesamten Plakatfläche. Somit sind die Plakate der Linken größtenteils durch den Text dominiert, was mit dem dominierenden Plakattyp „reines Textplakat“ einhergeht.

Bei **NPD/DVU/Die Republikaner** variiert der durchschnittliche Textanteil ebenfalls in Abhängigkeit von der jeweiligen Europawahl und beträgt meistens mindestens die Hälfte der gesamten Plakatfläche. Somit werden die Plakate tendenziell durch den Text dominiert.

6.7.4 Schrift (7.4)

6.7.4.1 Schriftgröße (7.4a)

Folgende Tendenzen lassen sich durch die Gesamtauswertung feststellen¹. Die Schriftgröße variiert bei den meisten Parteien und richtet sich zum einen nach Wichtigkeit und Funktion der Aussage innerhalb des Wahlplakats und zum anderen in Abhängigkeit davon, ob es sich um den Hauptslogan oder das Parteilogo handelt. Auch zwischen den Parteien lassen sich einige Unterschiede feststellen.

Bei der **CDU** variiert die Schriftgröße von klein bis groß je nach Wichtigkeit und Funktion der Aussage bei allen Europawahlen außer der Plakatkampagne 1989, bei der die Schriftgröße überdurchschnittlich groß war. Auch die Schriftgröße des Hauptslogans variiert von klein, über mittelmäßig bis überdurchschnittlich groß. Die Schriftgröße des Wahlkampf-mottos (als Teil des Parteilogos) ist tendenziell klein.

Bei der **CSU** variiert die Schriftgröße von klein bis groß je nach Wichtigkeit und Funktion der Aussage bei allen Europawahlen außer der Plakatkampagne 1999, wo die Schriftgröße überdurchschnittlich groß war. Außerdem variiert die Schriftgröße in Abhängigkeit vom Plakattyp: groß bei reinen Textplakaten und klein bei Plakaten mit Bildkomponenten.

¹ Siehe dazu entsprechende Tabelle im Anhang 9.3.9.11.

Bei der **SPD** variiert die Schriftgröße von klein bis groß je nach Wichtigkeit und Funktion der Aussage bei allen Europawahlen außer der Plakatkampagne 1999, bei der die Schriftgröße tendenziell klein war. Das Parteilogo hat meistens eine kleine Schriftgröße. Der Slogan bzw. Haupttext hat eine durchschnittlich große und gut sichtbare Schrift.

In den Plakaten der **Bündnis 90/Die Grünen** variiert die Schriftgröße generell und im Einzelnen sogar innerhalb eines Wortes („WUMS!“; Europawahl 2009). Im Europawahlkampf 1994 war die Schrift tendenziell klein. Damals hat die Partei zu 89% den Mischtyp Motiv-/Textplakat eingesetzt. Somit lag der Akzent in dieser Plakatkampagne auf dem Bild.

In den Plakatkampagnen der **FDP** lassen sich drei Phasen mit Blick auf die Schriftgröße feststellen. 1979 und 1984 variiert die Schriftgröße, ist jedoch im Durchschnitt klein gehalten. In den Plakaten aus den Wahlkämpfen 1989 und 1994 war die Schrift tendenziell groß und gut sichtbar. Danach variiert sie von klein bis groß, je nach Funktion und Wichtigkeit der Aussage.

Bei der **PDS/Die Linke** ist die Schrift tendenziell groß, variiert jedoch je nach Funktion und Wichtigkeit der Aussage. Dies geht möglicherweise mit der Dominanz des Plakattyps *reines Textplakat* einher.

In den Plakaten der **NPD/DVU/Die Republikaner** variiert die Schriftgröße bei Plakatkampagnen 1979, 1984 und 2014, bleibt jedoch bei den restlichen Wahlkämpfen überwiegend groß.

Die Analyse zeigt, dass die Schrift neben anderen Komponenten ein wichtiges Werkzeug der Gestaltung des Wahlplakats bei allen Parteien ohne Ausnahme ist. Die Schriftgröße variiert von klein bis groß, um einzelne Wörter bzw. Sätze hervorzuheben. Damit wird die besondere Wichtigkeit des jeweiligen Textteils betont. Es werden sowohl einzelne Wörter als auch gesamte Formulierungen oder gar Sätze durch die größere Schrift hervorgehoben. Dort, wo die große Schrift überwiegt, liegt möglicherweise der Grund vor, dass diese Parteien viel mehr Erwartungen an ihre Plakate stellen. Sie erhoffen sich womöglich, dass mit einer größeren Schrift ihre Plakate besser bzw. leichter wahrgenommen werden. Oft sind das *Hochwertwörter / positiv konnotierte Symbolwörter*, deren Schrift besonders groß ist (beispielsweise in der Plakatkampagne von SPD im Jahr 2014).

Die Schriftgröße variiert auch je nach Funktion der jeweiligen sprachlichen Einheit innerhalb des Wahlplakats (Hauptslogan, Wahlkampfmotto, Störer, Parteilogo). So ist die Schrift des Störers und des Mottos (als Teil des Parteilogos) meistens klein und die des Hauptslogans groß. Bei NPD/DVU/Die Republikaner ist die Schrift des Parteilogos meistens überdurchschnittlich groß.

Auch spielt der Plakattyp eine Rolle, wenn es um die Schriftgröße geht. Im Einzelnen kann man feststellen, dass bei *Spitzenpolitikerplakaten* die Schrift etwas kleiner (um die Aufmerksamkeit auf das Porträt des Kandidaten zu richten) und bei *reinen Textplakaten* etwas größer ist (Da es kein Bild gibt, richtet sich die gesamte Aufmerksamkeit auf den Text). Bei *reinen Textplakaten* wird der gesamte Text als Ganzes wahrgenommen. Oft sind das einzelne Wörter (z.B. *ja*, *Europa*, *Bauern*), die extrem groß und fett markiert sind, die aus dem gesamten Text herausragen. An dieser Stelle erwirbt das sprachliche Element eine visuelle Funktion. Meistens sind das die wichtigsten Wörter, die zuerst wahrgenommen werden müssen. Die Größe einzelner Wörter bzw. die Schriftgröße ist ein wichtiges Mittel der Plakatgestaltung. Besonders das Wort *Europa* wird oft in verschiedener Art und Weise hervorgehoben.

6.7.4.2 Schriftfarbe (7.4b)

Anhand der Gesamtauswertung lassen sich Gemeinsamkeiten in der Verwendung von Schriftfarben zunächst bei 5-6/7 und mehr Parteien ermitteln. Hier dominierten die Farben Schwarz und Weiß. Meistens handelt es sich um die Farbauswahl zwecks grundsätzlicher optischer Aufmerksamkeitsgewinnung, die normalerweise kontrastiv zum Hintergrund ist. Bei 3 bis 4/5 Parteien dominieren die Farben Blau, Weiß, Schwarz und Rot. Damit sind Schwarz und Weiß die am meisten verbreiteten Schriftfarben in den Wahlplakaten. Bei Blau und Rot handelt es sich meistens um die politische bzw. symbolische Farbauswahl, die von mehreren Parteien gleichzeitig verwendet werden. Dabei kann Blau sowohl für Europa als auch für beispielsweise Bayern (bei der CSU) stehen. Weniger verbreitet sind dagegen die Farben Gelb und Grün. Oft werden einzelne (besonders wichtige) Wörter oder Sätze farblich hervorgehoben. Insgesamt ist die Schriftfarbe ein wichtiges Mittel der Gestaltung von Wahlplakaten¹.

6.7.4.3 Schriftart (7.4c)

Die Auswertung zeigt², dass die Schriftart ein wichtiges Instrument der Gestaltung von Wahlplakaten ist. Bei fast allen Parteien kam eine einfach lesbare übersichtliche und ruhige Schrift zum Einsatz, die die Informationsaufnahme fördern soll. Gleichzeitig findet man bei den Grünen und NPD/DVU/Die Republikaner in einigen wenigen Plakaten eine unruhige bunte Schrift, welche wie auf einer Kinderzeichnung aussieht. Auch die FDP verwendet eine ganze Plakatserie mit Kinderhandschrift. Damit möchten die Parteien eine zusätzliche Aufmerksamkeit und Zuneigung der Wähler erreichen.

¹ Siehe dazu entsprechende Tabelle im Anhang 9.3.9.12.

² Siehe dazu entsprechende Tabelle im Anhang 9.3.9.13.

Was die Schriftart angeht, so wurde in dieser Untersuchung keine genaue Expertise der Schriftarten durchgeführt. Deutlich wurde dennoch, dass die Schriften den Schriftarten wie Arial, Times New Roman, Calibri und Helvetica meistens ähneln. Auch haben einzelne Parteien ihre eigene Schriftart entwickelt (z.B. CDU-Kievit und CDU-Helvetica). Die Schriftart kann sich jedoch innerhalb eines und denselben Plakats unterscheiden, je nachdem, ob es sich um den Haupttext oder um das Parteilogo handelt.

Zu der Kategorie Schriftart gehören ebenfalls die *Kursiv-* und *Fett-Markierung*, die fast von allen Parteien sehr intensiv eingesetzt werden. Lediglich die FDP setzt weniger auf die Kursiv-Markierung. In den meisten Fällen verwenden die Parteien eine einheitliche, für sie typische Schriftart mit einem einheitlichen Design, meistens innerhalb oder entsprechend der jeweiligen Plakatserie. Durch solche Strategien, in diesem Fall in Bezug auf die Schriftart, versuchen die Parteien ihre Wahlplakate zu individualisieren, um noch einprägsamer werden zu lassen. Manche Parteien versuchen die Schrift im Plakat besonders auffallend zu gestalten. So ist die Schrift der Hauptaussage in einer ganzen Plakatreihe/Plakatserie der PDS aus dem Jahr 2004 mit dem Effekt geschrieben, als hätte man mit einem groben großen Pinsel die Wand gestrichen. Die Schrift des Parteilogos ist darüber hinaus meistens kursiv markiert. Eine weitere Strategie bzw. Tendenz besteht darin, dass die Parteien ihre Wahlplakattexte komplett oder teilweise in Großbuchstaben verfassen.

6.7.5 Farben (7.5)

Es lassen sich gemeinsame Farben bei 5 bis 6/7 und mehr Parteien in der Zeit von 1984 bis 2009 feststellen¹: Weiß, Blau, Schwarz sowie verschiedene bunte Farben (als Bestandteile von Fotografien). Die Auswertung zeigt, dass die meisten Parteien in ihren Plakaten die weiße bzw. helle Farbe einsetzen. Meistens handelt es sich um den Hintergrund, auf dem alle anderen Farben aufgetragen sind. Die Farbe Weiß ist also meistens nur ein Träger für weitere Farben, zu denen Schwarz, Blau sowie weitere bunte Farben gehören.

In den Plakaten von 3 bis 4/5 Parteien sind die Farben Schwarz und Blau dominant. Es handelt sich dabei oft um die Schriftfarbe (des Parteilogos von verschiedenen Parteien). Man kann hier auch von einer politischen bzw. symbolischen Farbe, aber auch von einer Farbauswahl zum Zweck einer optischen Aufmerksamkeitsgewinnung sprechen. So wird die Farbe Blau (als Farbe der europäischen Fahne) oft dazu genutzt, um die Befürwortung der europäischen Integration zum Ausdruck zu bringen.

¹ Siehe dazu entsprechende Tabelle im Anhang 9.3.9.14.

Weniger verbreitet (bei 1 bis 2 Parteien) sind die Farben Gelb, Grün, Grau und Orange, was für eine gewisse Individualisierung in der Farbauswahl spricht. Es lässt sich des Weiteren feststellen, dass Parteien mittels Farben bestimmte politische Inhalte transportieren. Oft sind das die Farben der eigenen Partei (als Teil der Corporate Identity), der deutschen Nationalflagge (CDU, NPD/DVU/Die Republikaner) oder der europäischen Union bzw. beides.

6.7.6 Aufbau des Wahlplakats. Komposition und Platzierung sprachlicher und visueller Komponenten (7.6)

6.7.6.1 Parteilogo (7.6a)

Das Parteilogo der meisten Parteien kann aus bis zu drei Komponenten bestehen:

- der *Abkürzung des Parteinamens* bzw. dem *Parteinamen* (ohne Abkürzung),
- einem Symbol (dem eigentlichen *Parteilogo*) und
- einem kurzen Leitspruch (dem *Wahlkampfes* bzw. dem *Kampagnen-Claim*). Diese Elemente bilden das Parteilogo. Man kann sogar an dieser Stelle von einem „Logobereich“ sprechen. Das Parteilogo befindet sich bei den meisten Parteien klassischerweise im unteren (rechten oder mittleren) Teil der Plakatfläche, was mit der Einheitlichkeit des Layouts bzw. der Plakatserie zusammenhängt.

Das Parteilogo erfüllt verschiedene Funktionen. Es ist in erster Linie die politische Marke, bestehend aus der Abkürzung des Parteinamens und der politischen Farbe der Partei. Es transportiert die grundsätzliche politische Haltung der Partei (beispielsweise die Sonnenblume im Parteilogo von Bündnis 90/Die Grünen). Des Weiteren transportiert das Parteilogo die politische Botschaft des jeweiligen Europawahlkampfes. Dies erfolgt hauptsächlich anhand des aktuellen Wahlkampfes, das auf jedem Plakat innerhalb der jeweiligen Plakatkampagne unverändert bleibt.

Bemerkenswert ist, dass dabei auch der Europabezug zum Ausdruck kommt. Dies erfolgt entweder sprachlich oder in seltenen Fällen auch bildlich (z.B. die Kombination der deutschen und der europäischen Fahne im Parteilogo der CDU). Normalerweise verwenden die Parteien ihr „nationales“ Parteilogo. Was jedoch die Europawahlplakate auszeichnet, ist die gleichzeitige Verwendung von Parteilogos der jeweiligen europäischen Parteifamilie.

Des Weiteren konnte folgende Tendenz beobachtet werden. In den Wahlkämpfen 2004 und 2009 lassen sich neben dem traditionellen Parteilogo auch europabezogene Wahlaufufe feststellen, die einem klassischen Logo stark ähneln. Diese bestehen meistens aus einer europabezogenen Aussage bzw. dem Wahlaufuf (z.B. „*Europawahl 13. Juni 2004*“,

CSU 2004; „*Deutschland in Europa*“, „*Europawahl am 13. Juni*“, „*Europawahl 2004*“, SPD 2004) und dem stilisierten symbolischen EU-Sternenkranz. Solche Bausteine des Wahlplakats können durchaus als „zweites Logo“ oder „Wahlaufruf-Logo“ angesehen werden, dass die Wähler bzw. die eigenen Anhänger mobilisieren soll.

6.7.6.2 Positionierung der Bausteine auf der Plakatfläche. Verhältnis zueinander (7.6b)

An dieser Stelle macht es Sinn, zwischen *klassischen Wahlplakaten* und *Wandzeitungen* zu unterscheiden¹. Bei den klassischen Plakaten wird oft ein einfarbiger (oft ein weißer) oder mehrfarbiger Hintergrund verwendet. Der Text befindet sich dann meistens auf derselben Fläche wie das Bild oder geht in das Bild bzw. das Farbmotiv über. Oft ist die Gesamtfläche des Plakats ein Bild bzw. ein Motiv. Damit kommt die Bedeutung des Zusammenwirkens von Text und Bild zum Ausdruck. In den *Wandzeitungen* sind Text- und Bildbereiche meistens klar voneinander getrennt, obwohl es auch Motiv-/Bildplakate gibt, bei denen die Fläche in Bild- und Textfeld klar aufgeteilt ist.

Es ließ sich darüber hinaus feststellen, dass Elemente nicht in allen Plakattypen ineinander übergehen, sondern überwiegend bei *Mischtyp Motiv-/Bildplakaten*. Man kann sagen, dass tendenziell textuelle und visuelle, aber auch nur visuelle Komponenten ineinander übergehen. Damit kommt das Zusammenwirken von Text und Bild auch hier noch mal deutlich zum Ausdruck. Bei den *reinen Textplakaten* entfällt meistens diese Kategorie.

In vielen Plakaten, unabhängig vom Plakattyp, befindet sich der Text oft im ausgesparten weißen (Text-)Feld und ist damit vom Bildbereich abgetrennt. Dies kann auf die Absicht der Parteien hindeuten, die Aufmerksamkeit des Betrachters nicht zu beeinträchtigen und den Wähler separat, jeweils mit Text und Bild anzusprechen.

Was die Präferenzen der Parteien angeht, so kann man mit Blick auf alle Europawahlen feststellen, dass bei den beiden Unionsparteien die Bausteine auf der Plakatfläche tendenziell isoliert voneinander untergebracht sind. Bei den Sozialdemokraten ist das Verhältnis überwiegend ausgeglichen. In den Wahlplakaten von (Bündnis 90)/Die Grünen, FDP, (PDS)/Die Linke sowie NPD/DVU/Die Republikaner gehen die Objekte meistens ineinander über.

¹ Siehe dazu entsprechende Tabelle im Anhang 9.3.9.15.

6.7.6.3 Positionierung der Bausteine auf der Plakatfläche. Reihenfolge der Auffälligkeit/ der Wahrnehmung (7.6b)

Was die Reihenfolge der Auffälligkeit / der Wahrnehmung angeht, so handelt es sich hierbei verständlicherweise um eine subjektive Einschätzung, welche Bausteine herausragen und zuerst wahrgenommen werden. Vielmehr geht es hier um die Absicht des Plakatgestalters, welche Objekte möglichst zuerst wahrgenommen werden sollten. Die Reihenfolge der Auffälligkeit / der Wahrnehmung hängt meistens überwiegend vom Plakattyp ab. Bei den *reinen Textplakaten* dominiert verständlicherweise der Text, während das bildhafte lediglich im Parteilogo vorkommen kann. Genau umgekehrt ist das bei den *reinen Motiv-/Bildplakaten*. Im Fall des *Mischtyps Motiv-/Textplakats* dominiert zwar meistens das Bild, es kommen jedoch Plakate vor, bei denen der Text als erstes wahrgenommen wird (CDU-Plakat 1979 „*Helmut Kohl: / Wir wollen Europa. / CDU / sicher / sozial / und frei*“).

Bei den weiteren Plakattypen lässt sich bereits aus dem Namen entnehmen, dass das Bild bzw. das Porträtfoto zuerst wahrgenommen wird: (*Spitzen-*)*Kandidatenplakat (mit Porträtfoto)*, *Spitzenpolitikerplakat (mit Porträtfoto)*, Mischtyp (*Spitzen-*)*Kandidaten-/Spitzenpolitikerplakat (mit Porträtfoto)*, *Personenplakat (mit Porträtfoto)*.

Bei *reinen Textplakaten* wird der gesamte Text als Ganzes wahrgenommen. Oft sind das einzelne Wörter (z.B. *ja, Europa, Bauern*), die extrem groß und fett markiert sind, die aus dem gesamten Text herausragen. An dieser Stelle erwirbt ein sprachliches Element eine visuelle Funktion. Meistens sind das die wichtigsten Wörter, die zuerst wahrgenommen werden müssen. Besonders das Wort *Europa* wird oft in verschiedener Art und Weise hervorgehoben. Eine solche Tendenz lässt sich beispielsweise im Jahr 1999 feststellen: ein sprachlicher Teil ist so groß abgebildet, das er bereits als Bildelement angesehen werden kann. Dies ist in den Plakaten von Bündnis 90/Die Grünen sowie Die Republikaner/NPD der Fall, wobei es sich bei der letzten um das überdimensioniert große Parteilogo handelt, welches zuerst wahrgenommen wird. Es kommen darüber hinaus Plakate vor, bei denen es keine Reihenfolge der Wahrnehmung erkennbar ist und alle Bausteine gleichzeitig wahrgenommen werden. Am häufigsten werden jedoch die bildlichen Komponenten zuerst wahrgenommen.

6.7.6.4 Einsatz von Störern (7.6c)

Der Störer wird von den deutschen Parteien zum ersten Mal bei der Europawahl 1989 eingesetzt und zwar von CDU, CSU und SPD. Es lässt sich insgesamt feststellen, dass der Störer zwei grundsätzlich unterschiedliche Funktionen haben kann:

a) die Ergänzung bzw. Fortsetzung der politischen Botschaft des Hauptslogans bzw. der Argumentationslinie oder

b) expliziter Aufruf zur Teilnahme an der Wahl bzw. zur Nutzung der Briefwahl.

In den meisten Fällen erfüllt der Störer diese beiden Funktionen.

Wie die Auswertung zeigt¹, so haben CDU (inhaltlicher Störer) und FDP (Störer mit dem Wahlhinweis) den Störer lediglich in einem Europawahlkampf eingesetzt. Dieses Mittel scheint somit nur für CSU und SPD eine wichtige Rolle zu spielen, da diese Parteien es bei allen Europawahlen außer in den Wahlkämpfen 1999 und 2014 verwenden. Folgende Besonderheit lässt sich mit Blick auf zwei genannte Funktionen bzw. Typen des Störers feststellen. Während die CSU-Störer mehrheitlich dazu dienen, um einen allgemeinen Hinweis auf die Europawahl zu geben, ist das Verhältnis zwischen den inhaltlichen Störern und denen, die nur auf die Europawahl hinweisen, bei der SPD ausgeglichen.

6.7.6.5 Verweisrelationen (7.6d)

Die kommunikationsstrategische Operation *Verweisrelation* kann *sprachlich* oder *bildlich* realisiert werden. Diese gibt es meistens in den Plakaten mit Bildobjekten. D.h. sprachliche und bildliche Komponenten korrelieren miteinander. In Ausnahmefällen kann es eine Verweisrelation in den reinen Textplakaten geben (*Stark / vor Ort, / gut für / Europa. / PDS / Europa, / wir kommen.* PDS, 1999). In solchen Fällen handelt es sich um eine rein sprachliche Verweisrelation.

Der Einsatz von Verweisrelationen in den Plakaten kann ebenfalls als eine Wahlkampfstrategie angesehen werden (Beispiel: CDU- und SPD-Plakatkampagne 2014, bei der sehr viele *Personenplakaten* mit *Verweisrelation* eingesetzt wurden, die dazu dienen, den Bürger bzw. den Wähler mit seinen Bedürfnissen in den Vordergrund zu stellen). Realisiert wird die Verweisrelation meistens durch Personalpronomen (*ich, wir*), Pronomen (*andere*), Adverbien (*dahinter, so*), und seltener durch Nomen oder Konjunktion (*damit*)².

Die Verweisrelation wird von allen politischen Parteien ohne Ausnahme, jedoch mit unterschiedlicher Intensität eingesetzt. Am meisten wird die Verweisrelation von CDU, CSU und NPD/DVU/Die Republikaner verwendet. Am wenigsten von FDP und (PDS)/Die Linke. Dabei wird die Verweisrelation je nach Partei mit unterschiedlichen Sprachmitteln realisiert. Die CDU verwendet Personalpronomen und Pronomen, CSU, SPD sowie PDS/Die Linke nur

¹ Siehe dazu entsprechende Tabelle im Anhang 9.3.9.16.

² Siehe dazu entsprechende Tabelle im Anhang 9.3.9.17.

Personalpronomen, (Bündnis 90)/Die Grünen setzen auf Adverb und Nomen und NPD/DVU/Die Republikaner auf Personalpronomen, Konjunktion und Adverb.

Außerdem kann die Verweisrelation unterschiedliche Ausrichtungen haben. Sie kann sich entweder an die eigene Partei selbst zusammen mit den eigenen Anhängern (Die Republikaner, 2004: *www.rep.de / Sozialabbau / Altersarmut / Wir haben / was dagegen! REP / Die / Republikaner*) oder an betroffenen Bürger und damit auch an den potenziellen Wähler richten (SPD, 2009: *„Damit sie mehr verdient, / als sie jetzt bekommt. / Fairer Lohn / für gute / Arbeit. / Am 7. Juni: Mehr SPD für Europa. / www.spd.de / SPD“*). Sie kann negativ konnotiert sein und sich an den politischen Gegner „richten“ (Bündnis 90/Die Grünen, 2004: *„Du entscheidest! / Dahinter steckt / nicht immer ein / kluger Kopf / Bündnis 90 / Die Grünen / European / Greens / www.eurogreens.org“*).

6.7.7 Art der Abbildungen (7.7)

a) Wirklichkeitsbezug (7.7a)

Die Auswertung zeigt¹, dass der *reale Sachverhalt* in der Mehrheit der Plakate überwiegt. Was die Präferenzen der Parteien anbetrifft, so kann man folgende Tendenzen feststellen: CDU, CSU, SPD und FDP verwenden vorrangig den *realen Sachverhalt* in ihren Wahlplakaten, während (Bündnis 90)/Die Grünen und NPD/DVU/Die Republikaner tendenziell auf den *fiktiven Sachverhalt* setzen.

Die Verwendung des *fiktiven Sachverhalts* als Wirklichkeitsbezug wird höchstwahrscheinlich mit der Absicht eingesetzt, die Aufmerksamkeit des Betrachters zu wecken bzw. seine Vorstellungskraft herauszufordern. Die Partei beabsichtigt damit, mit Originalität zu punkten und sich von den anderen Mitbewerbern abzuheben. Bei der (PDS)/Die Linke ist das Verhältnis ausgeglichen. Im zeitlichen Verlauf kann man feststellen, dass bei den meisten Europawahlen der *reale Sachverhalt* dominant war. Allein im Europawahlkampf 2009 ist das Verhältnis ausgeglichen.

b) Materialität (7.7b)

Die Auswertung zeigt², dass der Materialitätstyp *Fotografie* bei CDU, CSU, SPD und FDP dominiert. In den Wahlplakaten der Grünen ist das Verhältnis meistens ausgeglichen. Bei PDS/Die Linke und NPD/DVU/Die Republikaner dominiert die Materialität *Zeichnung*. Damit soll zusätzliche Emotionalität erzeugt und die Aufmerksamkeit erhöht werden. Die Ent-

¹ Siehe dazu entsprechende Tabelle im Anhang 9.3.9.18.

² Siehe dazu entsprechende Tabelle im Anhang 9.3.9.19.

scheidung zwischen der Materialität Fotografie / Zeichnung kann somit als Strategie angesehen werden. Beim Parteilogo handelt es sich generell überwiegend um eine Zeichnung. Was den zeitlichen Verlauf angeht, so dominierte die Fotografie bei den meisten Europawahlkämpfen. Lediglich im Wahljahr 1984 lag die Zeichnung als Strategie vorn. Im Europawahlkampf 2014 war das Verhältnis ausgeglichen.

c) Emotionale bildliche Reize (7.7c)

Die meisten Parteien verwenden *Personenabbildungen* als emotionale bildliche Reize¹. Dadurch wird deutlich, dass der Wähler im Zentrum der Aufmerksamkeit bzw. der Bemühungen von Parteien steht. Oft sind das ältere Personen oder Kinder, die abgebildet werden.

Die Personenabbildungen dominieren bei CDU, CSU, SPD, (Bündnis 90)/Die Grünen sowie FDP, wobei es sich dabei um viele Porträts von Kandidaten-/Spitzenpolitikern handelt. In den Plakaten von (PDS)/Die Linke sowie NPD/DVU/Die Republikaner kommen Personenabbildungen ebenfalls oft vor. In den Plakaten von SPD und (Bündnis 90)/Die Grünen werden außerdem *Tierabbildungen* eingesetzt, um damit die potenziellen Wähler emotional zu erreichen.

Eine wichtige Strategie ist die Verwendung von *Nationalstolz weckenden Abbildungen*. Diese dominiert nur bei NPD/DVU/Die Republikaner. Stark vertreten ist diese Strategie darüber hinaus bei CDU und CSU. Jedoch verwendet die CDU die deutsche Nationalflagge oft in Verbindung mit der europäischen Fahne. Ähnlich sieht es aus bei der CSU, die noch zusätzlich die bayerische Flagge zeigt.

Bei *humorvollen Abbildungen* handelt es sich oft um Karikaturen bzw. satirische Motive oder Fotomontagen. Diese sind hauptsächlich in den Plakaten von (Bündnis 90)/Die Grünen sowie SPD zu finden. Emotionale bildliche Reize sind ein wichtiges Instrument und können unterschiedliche Natur und unterschiedlichen kontextuellen Hintergrund haben (Notsituation bzw. eine Operation), sie können den Betrachter *provizieren* (Eine Herz-Abbildung als Tätowierung auf dem Arm auf dem Plakat der Grünen aus dem Jahr 1999).

6.7.8 Einsatz des Corporate Designs / der politischen Marke (7.8)

Im Großen und Ganzen setzen alle Parteien die Elemente des *Corporate Designs* bzw. der politischen Marke ein (*Markenlogo, Markenfarbe, Markentypografie*), jedoch mit unterschiedlicher Intensität². Dies scheint ein sehr wichtiges Mittel zu sein und wird von allen Par-

¹ Siehe dazu entsprechende Tabelle im Anhang 9.3.9.20.

² Siehe dazu entsprechende Tabelle im Anhang 9.3.10.

teilen ohne Ausnahme angewandt. Angestrebt sind dabei ein einheitliches Auftreten und ein möglichst hoher Wiedererkennungswert.

Dabei setzen manche Parteien mehrere verschiedene Markenelemente eines Typs (z.B. Logo) innerhalb eines Plakats oder der gesamten Plakatkampagne ein. Dies geschieht aus verschiedenen Motivationen heraus. Zum einen soll die politische Botschaft inhaltlich bzw. visuell unterstrichen werden. Zum anderen soll das Plakat eine geschlossene Einheit von Elementen darstellen, die ein einzigartiges Auftreten aufweist und sich von den anderen Plakaten abhebt. Das Parteilogo kann sich oft verändern und sich an die jeweilige politische Lage bzw. programmatische Ausrichtung anpassen. Insbesondere in Bezug auf die Europawahlplakate ist es wichtig zu berücksichtigen, ob die Parteien einen Europabezug in ihr Logo aufnehmen (z.B. in Form von europäischer Fahne oder Sterne).

Wenn man die Intensität des Einsatzes von politischer Marke zwischen den Parteien im zeitlichen Verlauf vergleicht, so kann man feststellen, dass ein einheitliches Parteilogo am deutlichsten bei (PDS)/Die Linke und NPD/DVU/Die Republikaner, gefolgt von FDP und CDU vertreten ist. Eine einheitliche Markenfarbe ist überwiegend in den Europawahlplakaten von CDU, CSU, SPD, FDP sowie (PDS)/Die Linke enthalten. Am stärksten variiert die Markenfarbe bei (Bündnis 90)/Die Grünen und NPD/DVU/Die Republikaner. In Bezug auf die Typografie lässt sich feststellen, dass diese bei allen Parteien überwiegend einheitlich ist, während in den Plakaten von den Grünen Abweichungen häufig feststellbar sind.

7 Zusammenfassung der Forschungsergebnisse und Schlussbetrachtung

Die Ergebnisse der Untersuchung von Europawahlplakaten werden in diesem Kapitel entlang der eingangs gestellten Forschungsfragen erläutert. Anschließend wird eine Gesamtschau der Befunde in der Schlussbetrachtung vorgenommen.

Die erste Forschungsfrage lautete: „*Welche Botschaften dominieren in den Europawahlplakaten zwischen 1979 und 2014?*“ Die Gesamtauswertung der Sprechereinstellung / des Europabildes der Partei zeigt, dass es über Jahre hinweg kaum ein Thema gab, das gleichzeitig bei 5/6 und mehr Parteien vorkam. Lediglich im Europawahlkampf 2009 war das Thema *Arbeitsmarktpolitik* für die Mehrheit der Parteien dominant, was sich höchstwahrscheinlich auf die europäische Wirtschafts- und Finanzkrise und die damit einhergehenden Probleme mit der (Jugend-)Arbeitslosigkeit zurückführen lässt.

Wenn man sich die inhaltlichen Gemeinsamkeiten bei 3-4/5 Parteien vor Augen führt, dann lassen sich deutlich mehr Themenschwerpunkte feststellen, die das Europabild der deutschen Parteien bestimmten. Einige der Themen sind dauerhaft in Europawahlkämpfen präsent, wie beispielsweise *allgemeine pro-europäische Botschaften / Befürwortung der europäischen Integration* (1979 - 1994, 2004). Dies geht mit dem langjährigen europapolitischen Grundkonsens der deutschen Parteien einher. Eine weitere Tendenz besteht im häufigen Vorkommen von *Mobilisierungs- und Wahlbeteiligungsplakaten (mit Europabezug)* (1979, 1984, 2004, 2009), was mit einer generell niedrigen und zurückgehenden Wahlbeteiligung bei der Europawahl zusammenhängt. Die Parteien versuchen mit den entsprechenden Botschaften dagegen zu steuern. Ein weiteres dauerhaft präsent Thema war *Subsidiaritätsgedanke (Wahrung deutscher Interessen / Stärkung Bayerns in Europa)* (1979, 1989, 1999, 2004). Der *Subsidiaritätsgedanke*, der fast bei allen Parteien zum Ausdruck kommt, zeigt, dass politische Akteure in Deutschland trotz deren Befürwortung der europäischen Integration, die Zuständigkeiten und die Einflussmöglichkeiten des Nationalstaates bzw. einer Region oder eines Bundeslandes wahren wollen. Nach 2004 scheint dieses Thema jedoch keine wichtige Rolle für die Mehrheit der Parteien mehr zu spielen.

Des Weiteren ging es um die Frage „*Welche positiven Erwartungen und welche Ängste gegenüber Europa greifen die Parteien im zeitlichen Verlauf auf bzw. wie wird das Thema „Europa“ parteipolitisch instrumentalisiert, marginalisiert und euphorisiert?*“ Die Untersuchung hat gezeigt, dass solche positiven Erwartungen gegenüber Europa bzw. EU wie *Sicherheit / internationale Sicherheitspolitik, soziale Gerechtigkeit, Frieden, wirtschaftliche Stärke, Gleichstellung von Mann und Frau, bessere Beschäftigungspolitik, Sicherung des Subsidiari-*

*tätsprinzip*s und *Stärkung der Regionen* dauerhaft präsent waren bzw. sind. Es lässt sich des Weiteren eine Zunahme von Erwartungen an Europa mit jeder Wahl seit 1984: *Umweltschutz, Chancengleichheit, Förderung der Landwirtschaft*, seit 1989: *Wahrung von nationalen Interessen Deutschlands*, seit 1999 *EU bzw. Europa als (Solidaritäts-)Gemeinschaft* beobachten.

Gleichzeitig kommen auch Ängste gegenüber dem Konzept *Europa* in den Wahlplakaten zum Ausdruck, die dauerhaft präsent bleiben, seit 1984: *Angst vor Wirtschafts- und Finanzkrisen, Verletzung des Subsidiaritätsprinzips durch supranationale Organe*. Es lässt sich des Weiteren eine Zunahme von Ängsten gegenüber Europa mit jeder weiteren Europawahl seit 1989 beobachten. Dazu zählt vor allem die *Gefahr der (atomaren) Aufrüstung*.

Eine weitere Forschungsfrage lautete: „*Inwiefern werden Europawahlkämpfe durch innenpolitische Schwerpunkte dominiert bzw. instrumentalisiert?*“ Gegen die weit verbreitete Annahme, bei der Europawahl gehe es in erster Linie um innenpolitische Fragen spricht das hohe Aufkommen von *allgemeinen parteipolitisch-übergreifenden europäischen Themensetzungen* (1989 - 1999, 2009, 2014). Gleichwohl ist auch die *innenpolitische / parteipolitische Themensetzung* (oft ohne Europabezug und als Reaktion auf tagesaktuelle politische Ereignisse) anzutreffen (1989 - 2004, 2014). Die Europawahl dient an dieser Stelle als Austragungsort der innenpolitischen Auseinandersetzungen (sowohl durch Parteien als auch durch Wähler) (vgl. Ockenfels 1986: 214). Damit wird deutlich, dass die Europawahlkämpfe sowohl durch europapolitische als auch durch innenpolitische Schwerpunkte dominiert werden. Es werden darüber hinaus bestimmte tagesaktuelle politische Themen von unterschiedlichen Parteien aufgegriffen, z.B. thematisieren Die Linke und Bündnis 90/Die Grünen bei der Europawahl 2014 die Flüchtlingsproblematik, die zu diesem Zeitpunkt in Europa eine zunehmend wichtige Rolle spielt. Dadurch wird auch das Europabild der Parteien definiert.

Als nächstes sollte folgendes ermittelt werden: „*Wie nutzen die Parteien das Potenzial des Wahlplakats, um europapolitische Inhalte im Rahmen des Europawahlkampfes zu transportieren, d.h. welche sprachlichen Realisierungsmöglichkeiten und kommunikationsstrategische Operationen weist die Textsorte „Wahlplakat“ als eine der Formen politischen Handelns insgesamt und im Kontext der Europawahl auf?*“ Die im empirischen Teil der Arbeit entwickelten *Untersuchungskriterien* entsprechen größtenteils auch den *sprachlichen Realisierungsmöglichkeiten und kommunikationsstrategischen Operationen* der Textsorte „Wahlplakat“. Denn es handelt sich bei den Kriterien um die Strategien, die die Parteien bewusst und gezielt, d.h. aus strategischen Überlegungen einsetzen.

Die Analyse hat gezeigt, dass *kommunikatives Ziel, dominierender Sprechhandlungstyp, Realisierung des kommunikativen Ziels (Zweckrichtung), textueller Beziehungsaspekt,*

Textlänge, Wortschatz, bei der inhaltlichen bzw. sprachlichen Gestaltung der Wahlplakate eine tragende Rolle spielen. Das gleiche gilt für folgende visuelle Instrumente: *Bildbezug, Plakatserie, Plakattyp, Größe des gesamten Textes, Schrift (Schriftgröße, Schriftfarbe sowie Schriftart), Farben, Aufbau des Wahlplakats. Komposition und Platzierung sprachlicher und visueller Komponenten (Parteologo, Positionierung der Bausteine auf der Plakatfläche, Einsatz von Störern, Verweisrelationen), Art der Abbildungen (Wirklichkeitsbezug, Materialität, emotionale bildliche Reize), Einsatz des Corporate Designs / der politischen Marke.*

Eine Reihe von Strategien kennzeichnet dabei das *Europawahlplakat* im spezifischen Kontext der Europawahl. In der Kategorie **Wortschatz** werden sogenannte *Wahlauf-ruf-Schlüsselwörter (Wahlbeteiligungswörter)* sowie der Begriff *Europa* (insgesamt rund 66 Mal) verwendet. Insbesondere bei der Europawahl als einer Wahl mit einer niedrigeren Wahlbeteiligung und einem oft mangelnden Interesse seitens der Bürger werden überdurchschnittlich oft spezielle Wahlauf-ruf-Wörter verwendet (*Wahltag, wählen / wählen gehen, deine Stimme, Brief, Briefwahl, Europawahl*). Die inhaltliche bzw. politisch-thematische Ebene wird damit verlassen. Vielmehr geht es darum, dass die Bürger der Europawahl generell nicht fern bleiben. So versuchen die Parteien, in erster Linie die eigenen Anhänger, aber auch die Wahlbevölkerung als Ganzes zu mobilisieren.

In der Kategorie **Plakattyp** ist der Anteil von *Spitzenpolitikerplakaten (mit Porträtfoto)* etwas höher (7,9%) als der Anteil von *(Spitzen-)Kandidatenplakaten (mit Porträtfoto)* (6,1%). Diese Erkenntnis bestätigt die Annahme, dass bei der Europawahl Spitzenpolitiker und nicht (Spitzen-)Kandidaten im Vordergrund der Plakatkampagne stehen, denn meistens haben die europäischen (Spitzen-)Kandidaten einen geringen Bekanntheitsgrad. Vor diesem Hintergrund kann auch der Einsatz von *Mischtypen Spitzenpolitiker-/ (Spitzen-)Kandidatenplakaten* erklärt werden, in denen der (bekannte) Spitzenpolitiker den (unbekannten) Europakandidaten (politisch) aufwertet.

Die Wahlbeteiligung bei den Europawahlen sinkt so stark, dass alle Parteien nicht nur für Ihre politischen Konzepte, sondern auch für die grundsätzliche Teilnahme an der Wahl werben. Die kontinuierlich sinkende Wahlbeteiligung an den Europawahlen beeinflusst somit nicht nur sprachliche, sondern auch visuelle Gestaltung der Wahlplakate. Als Folge werden viele sogenannte **Wahlaufforderungsplakate** erstellt, die lediglich nur auf das Datum der Wahl eng verbunden mit dem Namen der eigenen Partei hinweisen. Bildlich realisiert meistens durch den sogenannten *Störer*, in dem der Hinweis auf das Wahldatum bzw. die Möglichkeit einer Briefwahl genannt werden. Dabei handelt es sich nicht um einen eigenständigen Plakattyp, sondern um eine zusätzliche Untersuchungsdimension. D.h. jeder der sieben ge-

nannten Plakattypen kann zugleich ein *Wahlaufforderungsplakat* sein. Der Gesamtanteil von Plakaten dieses Typs zwischen 1979 und 2014 beträgt 25,1%.

Es zeigt sich, dass die CSU diejenige Partei ist, die mit Abstand die meisten *Plakate mit dem Hinweis auf die Europawahl / Wahlauf-ruf-/Wahlbeteiligungsplakate* einsetzt. Für die CSU hat die Mobilisierung der wahlberechtigten Bevölkerung bzw. der eigenen Anhänger die absolute Priorität bei der Gestaltung ihrer Wahlplakate. Nicht in dem Maße, aber trotzdem sehr wichtig war die Mobilisierung auch für SPD (27,4%) und CDU (21,9%).

Im Zusammenhang mit der Kategorie **Farbe** wird die Farbe Blau (als Farbe der europäischen Fahne) oft dazu genutzt, um die Befürwortung der europäischen Integration in den Wahlplakaten zum Ausdruck zu bringen.

In der Kategorie **Aufbau des Wahlplakats. Komposition und Platzierung sprachlicher und visueller Komponenten**, wurde mit Blick auf das **Parteilogo** deutlich, dass hier der Europabezug zum Ausdruck kommt. Dies erfolgt entweder sprachlich oder in seltenen Fällen auch bildlich (z.B. die Kombination der deutschen und der europäischen Fahne im Parteilogo der CDU). Normalerweise verwenden die Parteien ihr „nationales“ Parteilogo. Was jedoch die Europawahlplakate auszeichnet, ist die gleichzeitige Verwendung von Parteilogos der jeweiligen europäischen Parteifamilie.

Auch beim **Einsatz von Störern** zeigt sich, dass diese in den Europawahlkämpfen dazu genutzt werden, um einerseits die die Ergänzung bzw. Fortsetzung der politischen Botschaft des Hauptslogans bzw. der Argumentationslinie zum Ausdruck zu bringen. Oft wird dabei der allgemeine Europabezug genommen. Andererseits enthalten die Störer in den Europawahlplakaten oft einen expliziten Aufruf zur Teilnahme an der Wahl bzw. zur Nutzung der Briefwahl. In den meisten Fällen erfüllt der Störer diese beiden Funktionen.

Zum Schluss sollte die Frage beantwortet werden: „*Wie ist das Verhältnis zwischen den Kandidaten-/Personenplakaten und den Text-/Motivplakaten/anderen Plakaten? Wie stark ist der Europawahlkampf personalisiert?*“. Der *Mischtyp Motiv-/Textplakat* bildet die mit Abstand größte Plakatgruppe (56%). Danach folgt das *reine Textplakat* (23,3%). Weniger stark verbreitet ist *Spitzenpolitikerplakat (mit Porträtfoto)*, deren Anteil bei 7,9% liegt. Der Anteil von *(Spitzen-)Kandidatenplakaten (mit Porträtfoto)* ist noch geringer (6,1%). Diese Erkenntnis bestätigt die Annahme, dass bei der Europawahl Spitzenpolitiker und nicht (Spitzen-)Kandidaten im Vordergrund der Plakatkampagne stehen, denn meistens haben die europäischen (Spitzen-)Kandidaten einen geringen Bekanntheitsgrad. Der Europawahlkampf kann somit keinen hohen Grad an Personalisierung vorweisen. Des Weiteren sei der Typ *Mischtyp (Spitzen-)Kandidaten-/ Spitzenpolitikerplakat (mit Porträtfoto)* (1,1%) zu nennen.

Schlussbetrachtung

Im Rahmen dieser interdisziplinären empirisch-explorativen Untersuchung konnten alle eingangs gestellten Forschungsfragen auf der Grundlage der Corpus-Analyse weitgehend beantwortet werden. Dafür wurde eine eigene Plakattypologie, basierend auf insgesamt sieben Plakattypen, entwickelt und begründet, die über die bisherigen Klassifikationen hinausgeht und wichtige Besonderheiten des Wahlplakats als Textsorte, aber auch als Wahlkampfmittel, berücksichtigt. Außerdem wurde ein typenübergreifendes *Mobilisierungs-/Wahlaufrufplakat* identifiziert, welches speziell den Besonderheiten der Europawahl gerecht wird.

Um eine fundierte Analyse des Wahlplakats ermöglichen zu können, bedarf es Instrumentarien und theoretischer Konzepte nicht nur der germanistischen Linguistik bzw. der Politolinguistik, sondern auch der Politikwissenschaft (darunter vor allem der Wahlkampforschung), aber auch der Design- und Werbeforschung. Eine solche Untersuchung des Wahlplakats kann deshalb am besten im Rahmen einer interdisziplinär konzipierten Arbeit erfolgen.

Insgesamt zeigt sich, dass das Wahlplakat ein hochkomplexes Medium bzw. Wahlkampfmittel und zugleich eine komplexe Textsorte ist, bei dessen Konzipierung eine Fülle von Besonderheiten, Instrumenten und Strategien sprachlicher und bildlicher Natur eingesetzt wird. Die Auswahl dieser Mittel variiert zum Teil sehr stark und hängt von den Präferenzen der jeweiligen Parteiführung bzw. der beauftragten Werbeagentur ab. Andere Mittel wiederum sind vielen Parteien dauerhaft gemeinsam.

Das Wahlplakat ist ein Träger des Politischen. Hier werden in einer sehr komprimierten Form zentrale Ziele, aber auch Grundüberzeugungen von Parteien zum Ausdruck gebracht und dem Wähler präsentiert. Dabei arbeiten alle Parteien mit dem Konzept *Europa* in ihren Wahlplakaten. Dieses hat jedoch stets eine andere Bedeutung, denn jede Partei hat ein eigenes Europabild. Es wurde außerdem deutlich, dass das Thema *Europa* in den deutschen Europawahlkämpfen trotz des europapolitischen Grundkonsenses zu einem polarisierenden Streitthema werden kann.

Die Untersuchung zeigt, wie die deutschen Parteien seit der ersten Europawahl das Bild Europas projizieren und welche Herausforderungen der europäischen Integration im Vordergrund standen. Auch heute steht Europa vor großen Herausforderungen: Wirtschafts- und Finanzkrise, Griechenlandrettung, hohe (Jugend-)Arbeitslosigkeit, Russland-Ukraine-Konflikt sowie Flüchtlingskrise. Diese Themen waren bei den zwei letzten Europawahlen (2009 und 2014) präsent, sie dürften auch künftig das Konzept Europa in den Wahlplakaten der deutschen Parteien prägen und die Gestaltung der Europawahlplakate beeinflussen.

8 Literaturverzeichnis

- Abromeit, Heidrun (1972):** *Das Politische in der Werbung - Wahlwerbung und Wirtschaftswerbung*. Opladen: Westdt. Verl.
- Adamzik, Kirsten (1995):** *Textsorten - Texttypologie. Eine kommentierte Bibliographie*. (Studium Sprachwissenschaft, Bd. 12). Münster: Nodus-Publ.
- Adjouri, Nicholas (2002):** *Die Marke als Botschafter. Markenidentität bestimmen und entwickeln*. Wiesbaden: Gabler.
- Ahrens, Rupert (2005):** *Politik ist nicht Persil*. In: Balzer, Alex/Geilich, Marvin/Rafat, Shammim (Hrsg.): *Politik als Marke. Politikvermittlung zwischen Kommunikation und Inszenierung*. Münster: Lit Verl. S. 113-120.
- Arnold, Friedrich (1977):** *Anschläge. Politische Plakate in Deutschland 1900-1970*. 3. Aufl. Ebenhausen bei München: Langewiesche-Brandt.
- Bach, Wolfgang (1977):** *Geschichte als politisches Argument. Eine Untersuchung an ausgewählten Debatten des Deutschen Bundestages*. 1. Aufl. Stuttgart: Klett-Cotta.
- Bachem, Rolf (1979):** *Einführung in die Analyse politischer Texte*. (Analysen zur deutschen Sprache und Literatur). München: Oldenbourg.
- Ballstaedt, Steffen-Peter et al. (1981):** *Texte verstehen, Texte gestalten*. München/Wien/Baltimore: Urban&Schwarzenberg.
- Barthes, Roland (1964):** „*Rhétorique de l'image*“. In: *Communications*, 4: 40-51. (dt. „Rhetorik des Bildes“). In: Schiwy, Günther (1969): *Der französische Strukturalismus*. Reinbek b. Hamburg: Rowohlt. S. 158-166.
- Bergsdorf, Wolfgang (Hrsg.) (1983):** *Herrschaft und Sprache. Studie zur politischen Terminologie der Bundesrepublik Deutschland*. Pfullingen: Neske.
- Bethscheider, Monika (1983):** *Wahlkampfstrategien. Themen und Organisationsplanung im Bundestagswahlkampf 1979/1980*. (Forschungsgruppe Parteiendemokratie. Analysen und Berichte, 3). Koblenz: Seminar für Politikwiss.
- Binder, Tanja/Wüst, Andreas M. (2004):** *Inhalte der Europawahlprogramme deutscher Parteien 1979-1999*. In: *Aus Politik und Zeitgeschichte*, 17. S. 38-45.
- Bitterhof, Andreas (2014):** *Die Logos der CSU*. Archiv für Christlich-Soziale Politik. Online abrufbar unter: <http://www.hss.de/fileadmin/media/downloads/ACSP/CSU-Logos.pdf> (zuletzt aufgerufen am 10.05.2014).

- Brinker, Klaus (1997):** *Linguistische Textanalyse. Eine Einführung in Grundbegriffe und Methoden.* (Grundlagen der Germanistik 29). 4., durchges. u. ergänzte Aufl. Berlin: ESV Erich Schmidt Verl.
- Brinker, Klaus (2010):** *Linguistische Textanalyse. Eine Einführung in Grundbegriffe und Methoden.* 7. überarb. Aufl. Berlin: Erich Schmidt Verl.
- Bohrmann, Hans (1984a) (Hrsg.):** *Politische Plakate.* 2. Aufl. Dortmund: Harenberg.
- Bohrmann, Hans (1984b):** *Vorwort.* In: Bohrmann, Hans (Hrsg.): *Politische Plakate.* Dortmund: Harenberg. S. 7-9.
- Brosius, Hans-Bernd/Holicki, Sabine/Hartmann, Thomas (1987):** *Einfluss der Gestaltungsmerkmale von Wahlplakaten auf Personenwahrnehmung und Kompetenzzuschreibung.* In: Publizistik, 32. S. 338-353.
- Bündnis 90/Die Grünen (2014):** *Unsere Kampagne für ein besseres Europa.* (Kommentare zu den Plakaten der Europawahl 2014). Abrufbar unter: <https://www.gruene.de/themen/europa/unsere-kampagne-fuer-ein-besseres-europa.html> (zuletzt aufgerufen am 02.12.2014).
- Burger, Harald (1990):** *Sprache der Massenmedien.* 2. Aufl. Berlin/New York: de Gruyter.
- Burkhardt, Armin (1988):** *Sprache in der Politik. Linguistische Grundbegriffe und Methoden.* In: *Englisch Amerikanische Studien*, 10. S. 333-358.
- Burkhardt, Armin (1996):** *Politolinguistik. Versuch einer Ortsbestimmung.* In: Klein, Josef/Diekmannshenke, Hajo (Hrsg.): *Sprachstrategien und Dialogblockaden: linguistische und politikwissenschaftliche Studien zur politischen Kommunikation.* (Sprache, Politik, Öffentlichkeit, Bd. 7). Berlin u.a.: de Gruyter. S. 75-100.
- Burkhardt, Armin (2003):** *Das Parlament und seine Sprache. Studien zu Theorie und Geschichte parlamentarischer Kommunikation.* (Reihe Germanistische Linguistik, 241). Tübingen: Max Niemeyer Verl.
- Bußmann, Hadumod (1990):** *Lexikon der Sprachwissenschaft.* 2., völlig neu bearb. Aufl. (Bd. 452). Stuttgart: Alfred Kröner Verl.
- Design Tagebuch (2009):** *SPD Wahlplakate zur Europawahl.* 30. April 2009. Online abrufbar unter: <http://www.designtagebuch.de/spd-wahlplakate-zur-europawahl/> (zuletzt aufgerufen am 04.05.2014).
- Design Tagebuch (2014a):** *Die Plakate zur Europawahl 2014 – Teil I.* 7. April 2014. Online abrufbar unter: <http://www.designtagebuch.de/die-plakate-zur-europawahl-2014-teil-1/> (zuletzt aufgerufen am 04.05.2014).

- Design Tagebuch (2014b):** *Die Plakate zur Europawahl 2014 – Teil 2.* 10. April 2014. Online abrufbar unter: <http://www.designtagebuch.de/die-plakate-zur-europawahl-2014-teil-2/> (zuletzt aufgerufen am 04.05.2014).
- Dieckmann, Walther (1975):** *Sprache in der Politik. Einführung in die Pragmatik und Semantik der politischen Sprache.* 2. Aufl. Heidelberg: Carl Winter Universitätsverl.
- Diekmannshenke, Hajo/Meißner, Iris (Hrsg.) (2001):** *Politische Kommunikation im historischen Wandel.* (Stauffenburg-Linguistik, Bd. 19). Tübingen: Stauffenburg Verl.
- Diekmannshenke, Hajo (2001):** *Politische Kommunikation im historischen Wandel. Ein Forschungsüberblick.* In: Diekmannshenke, Hajo/Meißner, Iris (Hrsg.): *Politische Kommunikation im historischen Wandel.* (Stauffenburg-Linguistik, Bd. 19). Tübingen: Stauffenburg Verl. S. 1-27.
- Dillenburger, Marion/Holtz-Bacha, Christina/Lessinger, Eva-Maria (2005):** *It's Yourope! Die Plakatenkampagnen der Parteien im Europawahlkampf 2004.* In: Holtz-Bacha, Christina (2005): *Europawahl 2004. Die Massenmedien im Europawahlkampf.* 1. Aufl. Wiesbaden: VS Verl. für Sozialwiss. S. 35-64.
- Döhner, Jeannette (2005):** *Die Europawahlen 1994 und 1999 in Deutschland. Eine Studie über die meinungsbildende Kraft der Printmedien und deren Einfluss auf das Wählerverhalten.* Univ.-Diss. an der Justus-Liebig-Universität Giessen.
- Dörner, Andreas/Schicha, Christian (2008):** *Einleitung. „Parteien zur Bundestagswahl 2005 – Für den Inhalt der Spots sind ausschließlich die Parteien verantwortlich“.* In: Dörner, Andreas/Schicha, Christian (Hrsg.): *Politik im Spot-Format. Zur Semantik, Pragmatik und Ästhetik politischer Werbung in Deutschland.* Wiesbaden: VS Verl. für Sozialwiss. S. 9-36.
- Duvigneau, Volker (1971):** *Gedanken zum Künstlerischen im politischen Plakat.* In: Hampel, Johannes/Grulich, Rudolf (Hrsg.): *Politische Plakate der Welt.* München: Bruckmann.
- Edelman, Murray (1964):** *The Symbolic Uses of Politics.* Urbana: Univ. of Illinois Press.
- Edelman, Murray (1976):** *Politik als Ritual. Die symbolische Funktion staatlicher Institutionen und politisches Handeln.* Frankfurt a. M.: Campus-Verl.
- Egan, John (1999):** *Political Marketing: Lessons from the Mainstream.* In: *Journal of Marketing Management.* (Bd. 15). S. 495-503.
- Engelkamp, Johannes (1981):** *Experimentelle Psychosemiotik. Wahrnehmung - Vorstellung - Begriff.* In: *Zeitschrift für Semiotik,* 3. S. 289-293.
- Erment, Karl (1979):** *Briefsorten. Untersuchungen zur Theorie und Empirie der Textklassifikation.* Tübingen: Niemeyer.

- Esch, Franz-Rudolf (2014):** *Strategie und Technik der Markenführung*. 8., vollst. überarb. u. erw. Aufl. München: Vahlen.
- Feist, Ursula/Hoffmann, Hans-Jürgen (1994):** *Europawahl 1989 - Motor für ein Fünf-Parteien-System*. Niedermayer, Oskar/Schmitt, Hermann (Hrsg.): *Wahlen und europäische Einigung*. Opladen: Westdeutscher Verl. S. 85-112.
- Flader, Dieter (1972):** *Pragmatische Aspekte von Werbeslogans*. In: Wunderlich, Dieter (Hrsg.): *Linguistische Pragmatik*. Frankfurt a. M.: Athenäum. S. 341-376.
- Forchheimer, Franz (1971):** Interview im Beitrag von von Rosenstiel, Lutz: *Muß denn der Plakatkrieg sein? - Diskussion*. In: Hampel, Johannes/Grulich, Rudolf (Hrsg.): *Politische Plakate der Welt*. München: Bruckmann. S. 65-78.
- Forschungsgruppe Wahlen e.V. (1994):** *Europawahl. Eine Analyse der 4. Direktwahl zum Europaparlament 9. bis 12. Juni 1994*. Mannheim, 20. Juni 1994.
- Forschungsgruppe Wahlen e.V. (2004):** *Europawahl. Eine Analyse der Wahl vom 13. Juni 2004*. (Berichte der Forschungsgruppe Wahlen e.V., Nr. 115). Mannheim.
- Foucault, Michael (1966):** *Les Mots et les choses. Une archeology des sciences humaines*. Paris: Gallimard.
- Friedrich-Naumann-Stiftung (2014):** *Liberale Stichtage: Vor 35 Jahren: Der FDP-Vertretertag beschließt Wahlaufruf für erste Europawahl*. 03.02.2014. Abrufbar unter: <http://www.freiheit.org/Vor-35-Jahren-Wahlaufruf-fuer-erste-Europawahl/618c28736i1p/index.html> (zuletzt aufgerufen am 11.03.2014).
- Friedrich, Thomas/Schweppenhäuser, Gerhard (2010):** *Bildsemiotik. Grundlagen und exemplarische Analysen visueller Kommunikation*. Basel/Boston/Berlin: Birkhäuser.
- Gaier, Ulrich (1971):** *Bemerkungen zum Verhältnis von Sprache und Politik*. In: Sprache und Politik. Schriftenreihe der Bundeszentrale für politische Bildung, 91. Bonn. S. 10-28.
- Gansel, Christina/Jürgens, Frank (2002):** *Textlinguistik und Textgrammatik*. 1. Aufl. Wiesbaden: Westdeutscher Verl.
- Geffken, Michael (2005):** *Alles Marke oder was? Kritische Bemerkungen zum Markenbegriff in der aktuellen Politikmarketing-Diskussion*. In: Balzer, Axel/Geilich, Marvin/Rafat, Shammim (Hrsg.): *Politik als Marke. Politikvermittlung zwischen Kommunikation und Inszenierung*. Münster: Lit Verl. S. 295-302.
- Geise, Stephanie (2011):** *Vision that matters. Die Wirkungs- und Funktionslogik Visueller Politischer Kommunikation am Beispiel des Wahlplakats*. Wiesbaden: VS Ver. für Sozialwiss.

- Girnth, Heiko (2002):** *Sprache und Sprachverwendung in der Politik – Eine Einführung in die linguistische Analyse öffentlich-politischer Kommunikation.* (Germanistische Arbeitshefte, 39). Tübingen: Niemeyer Verl.
- Girnth, Heiko/Spieß, Constanze (2006):** *Einleitung: Dimensionen öffentlich-politischen Sprachhandelns.* In: Girnth, Heiko/Spieß, Constanze (Hrsg.): *Strategien politischer Kommunikation. Pragmatische Analysen.* Berlin: Erich Schmidt Verl. S. 7-16.
- Grafe, Peter (1994):** *Wahlkampf. Die Olympiade der Demokratie.* Frankfurt a. M.: Eichborn.
- Greiffenhagen, Martin (1980):** *Kampf um Wörter? Politische Begriffe im Meinungsstreit.* Bonn: Bundeszentrale für Politische Bildung.
- Gulich, Rudolf (1971):** *Einführung.* In: Hampel, Johannes/Gulich, Rudolf (Hrsg.): *Politische Plakate der Welt.* München: Bruckmann. S. 7-13.
- Gruner, Paul-Hermann (1990):** *Die inszenierte Polarisierung. Die Wahlkampfsprache der Parteien in den Bundestagswahlkämpfen 1957 und 1987.* Frankfurt a. M.: Verl. Peter Lang.
- Grünert, Horst (1984):** *Deutsche Sprachgeschichte und politische Geschichte in ihrer Verflechtung.* In: Besch, Werner/Reichmann, Oskar/Sonderegger, Stefan (Hrsg.): *Sprachgeschichte. Ein Handbuch zur Geschichte der deutschen Sprache und ihrer Erforschung.* Erster Halbband (2.1). Berlin/New York: de Gruyter. S. 29-37.
- Grünewald, Nicole Marianne (2009):** *Keine Angst vor Politikmarken!: Evolution und Enttabuisierung eines gesellschaftlichen Phänomens.* (Schriftenreihe Kommunikation in Politik und Wirtschaft, Bd. 1). Baden-Baden: Nomos Verl.-Ges.
- Hagen, Manfred (1978):** *Das politische Plakat als zeitgeschichtliche Quelle.* In: *Geschichte und Gesellschaft*, 4. S. 412-436.
- Harder, Otto M. (1985):** *Das einheitliche Erscheinungsbild („Corporate Identity“) bei politischen Parteien.* (Diss. an der Univ. Augsburg). Augsburg.
- Hardmann, Clemens (1992):** *Die Wahlkampfwerbung von Parteien in der Bundesrepublik Deutschland.* (Diss. an der Univ. zu Köln). Köln.
- Hermanns, Fritz (1994):** *Schlüssel-, Schlag- und Fahnenwörter. Zu Begrifflichkeit und Theorie der lexikalischen „politischen Semantik“.* (Arbeiten aus dem Sonderforschungsbereich 245 „Sprache und Situation“. Bericht Nr. 81, Dez. 1994). Heidelberg/Mannheim. Online abrufbar unter: <http://www.psychologie.uni-heidelberg.de/sfb245/SFB-81.pdf> (zuletzt aufgerufen am 19.04.2015).
- Hermanns, Fritz (2007):** *Slogans und Schlagwörter.* In: Bär, Jochen A./Roelcke, Thorsten/Steinhauer, Anja (Hrsg.): *Sprachliche Kürze. Konzeptuelle, strukturelle und pragmatische Aspekte.* Berlin u.a.: de Gruyter. S. 459-478.

- Heller, Eva (1999):** *Wie Farben wirken. Farbpsychologie - Farbsymbolik - Kreative Farbgestaltung.* Hamburg: Rowohlt.
- Hoffmann, Michael/Keßler, Christine (Hrsg.) (1998):** *Beiträge zur Persuasionsforschung. Unter besonderer Berücksichtigung textlinguistischer und stilistischer Aspekte.* (Bd. 26). Frankfurt a. M.: Peter Lang Verl.
- Holtz-Bacha, Christina (1999):** *Bundestagswahlkampf 1998 - Modernisierung und Professionalisierung.* In: Ders. (Hrsg.): *Wahlkampf in den Medien - Wahlkampf mit den Medien. Ein Reader zum Wahljahr 1998.* Opladen/Wiesbaden: Westd. Verl. S. 9-23.
- Hupka, Werner (1989):** *Wort und Bild. Die Illustrationen in Wörterbüchern und Enzyklopädien.* (Lexicographica. Series Maior, 22). Tübingen: Niemeyer.
- Infratest dimap (2004):** *Wahlreport. Wahl zum Europäischen Parlament.* 13. Juni 2004. Berlin.
- Janich, Nina (2010):** *Werbesprache. Ein Arbeitsbuch.* 5., erw. Aufl. Tübingen: Narr.
- Jarren, Otfried/Bode, Markus (1996):** *Ereignis- und Medienmanagement politischer Parteien. Kommunikationsstrategien im „Superwahljahr 1994“.* In: Bertelsmann Stiftung (Hrsg.): *Politik überzeugend vermitteln. Wahlkampfstrategien in Deutschland und den USA. Analysen und Bewertungen von Politikern, Journalisten und Experten.* Gütersloh: Verl. Bertelsmann-Stiftung. S. 65-114.
- Kaempfert, Manfred (1990):** *Die Schlagwörter. Noch einmal zur Wortgeschichte und zum lexikologischen Begriff.* In: *Muttersprache: Vierteljahresschrift für deutsche Sprache*, 100. S. 192-203.
- Kämpfer, Frank (1985):** *„Der rote Keil“. Das politische Plakat. Theorie und Geschichte.* Berlin: Gebr. Mann Verl.
- Keil, Silke I. (2003):** *Wahlkampfkommunikation in Wahlanzeigen und Wahlprogrammen. Eine vergleichende inhaltsanalytische Untersuchung der von den Bundestagsparteien CDU, CSU, SPD, FDP, B'90/Die Grünen und PDS vorgelegten Wahlanzeigen und Wahlprogrammen in den Bundestagswahlkämpfen 1957-1998.* Frankfurt a. M.: Europäischer Verl. der Wiss.
- Kepplinger, Hans Mathias (1999):** *Die Kontrahenten in der Fernsehberichterstattung. Analyse einer Legende.* In: Noelle-Neumann, Elisabeth/Kepplinger, Hans Mathias/Donsbach, Wolfgang (Hrsg.): *Kampa. Meinungsklima und Medienwirkung im Bundestagswahlkampf 1998.* Freiburg (Breisgau)/München: Verl. Karl Alber. S. 108-140.
- Kessler, Ulrike (2010):** *Deutsche Europapolitik unter Helmut Kohl: Europäische Integration als „kategorischer Imperativ“?* In: Müller-Brandeck-Bocquet, Gisela et al. (Hrsg.): *Deutsche*

Europapolitik. Von Adenauer bis Merkel. 2. akt. u. erw. Aufl. Wiesbaden: VS Verl. für Sozialwiss. S. 119-171.

Klein, Josef (1989a): *Vorwort.* In: Klein, Josef (Hrsg.): *Politische Semantik. Bedeutungsanalytische und sprachkritische Beiträge zur politischen Sprachverwendung.* Opladen: Westdt. Verl. S. VII-IX.

Klein, Josef (1989b): *Wortschatz, Wortkampf, Wortfelder in der Politik.* In: Klein, Josef (Hrsg.): *Politische Semantik. Bedeutungsanalytische und sprachkritische Beiträge zur politischen Sprachverwendung.* Opladen: Westdt. Verl. S. 3-50.

Klein, Josef (1991): *Politische Textsorten.* In: Brinker, Klaus (Hrsg.): *Aspekte der Textlinguistik.* (Germanistische Linguistik, 106-107). Hildesheim u.a.: Olms. S. 245-278.

Klein, Josef/Diekmannshenke, Hajo (Hrsg.) (1996): *Sprachstrategien und Dialogblockaden: linguistische und politikwissenschaftliche Studien zur politischen Kommunikation.* (Sprache Politik Öffentlichkeit, 7). Berlin/New York: de Gruyter.

Klein, Josef (1996): *Dialogblockaden. Dysfunktionale Wirkungen von Sprachstrategien auf dem Markt der politischen Kommunikation.* In: Klein, Josef/Diekmannshenke, Hajo (Hrsg.): *Sprachstrategien und Dialogblockaden: linguistische und politikwissenschaftliche Studien zur politischen Kommunikation.* (Sprache Politik Öffentlichkeit, 7). Berlin/New York: de Gruyter. S. 3-29.

Klein, Josef (2000): *Textsorten im Bereich politischer Institutionen.* In: Brinker, Klaus/Antos, Gerd/Heinemann, Wolfgang/Sager, Sven F. (Hrsg.): *Text- und Gesprächslinguistik.* 1. Halbband: Textlinguistik. Berlin/New York: de Gruyter. S. 732-755.

Klein, Josef (2006): *Bundestagswahlkampf und Wahlkampfsprache 2005 im politischen Prozess. Eine Einführung.* In: Aptum: Zeitschrift für Sprachkritik und Sprachkultur. Heft 1/2006. Bremen: Hempen. S. 1-9.

Klein, Josef (2009): *Wahlkampf.* In: Ueding, Gert (Hrsg.): *Historisches Wörterbuch der Rhetorik.* (Band 9: St-Z.). Max Niemeyer Verl.: Tübingen. S. 1255-1275.

Klein, Josef (2010): *Sprache und Macht.* In: Aus Politik und Zeitgeschichte, 8/2010. S. 7-13. Online abrufbar unter: www.bpb.de/system/files/pdf/F2ZIO9.pdf (zuletzt aufgerufen am 10.04.2015).

Klein, Matthias (2014): *Wahl des Europäischen Parlaments.* In: Bundeszentrale für politische Bildung (bpb). 26.05.2014. Online abrufbar unter: <http://www.bpb.de/dialog/europawahlblog-2014/185027/wahl-des-europaeischen-parlaments> (zuletzt aufgerufen am 26.08.14).

- Klotz, Katharina (2006):** *Das politische Plakat der SBZ/DDR 1945-1963. Zur politischen Ikonographie der sozialistischen Sichtagitation.* Aachen: Shaker.
- Knirsch, Thomas (2003):** *Wahlkampf, Wahlwerbung und Wertewandel. Die Bundestagswahlkämpfe der CDU und SPD von 1949.* (Diss. an der Rheinischen Friedrich-Wilhelms-Universität Bonn). Bonn.
- Korte, Karl-Rudolf/Maurer, Andreas (2002):** *Innenpolitische Grundlagen der deutschen Europapolitik: Konturen der Kontinuität und des Wandels.* In: Schneider, Heinrich/Jopp, Matthias/Schmalz, Uwe (Hrsg.): *Eine neue deutsche Europapolitik? Rahmenbedingungen - Problemfelder - Optionen.* Berlin: Europa Union Verl. S. 195-230.
- Koschnick, Wolfgang J. (1996):** *Standard-Lexikon Werbung, Verkaufsförderung, Öffentlichkeitsarbeit.* (Bd. 1, A-K). München u.a.: Saur.
- Krahl, Cordula/Schentke, Manfred/Hansen, Barbara (1986):** *Zur Nomination in politischen Texten der modernen englischen Presse - Ein Beitrag zum Gebrauch von Lexemdeutungen.* (Linguistische Studien. Reihe A, 141). Berlin(Ost): Akad. der Wiss. der DDR, Zentralinst. für Sprachwiss.
- Kriechbaumer, Robert/Panagl, Oswald (2002a) (Hrsg.):** *Wahlkämpfe. Sprache und Politik.* Wien u.a.: Böhlau Verl.
- Kriechbaumer, Robert/Panagl, Oswald (2002b):** *Vorwort.* In: Panagl, Oswald/Kriechbaumer, Robert (Hrsg.): *Wahlkämpfe. Sprache und Politik.* Wien u.a.: Böhlau Verl. S. 7-10.
- Kroeber-Riel, Wolfgang (1993):** *Bildkommunikation. Imagerystrategien für die Werbung.* München: Franz Vahlen Verl.
- Kroeber-Riel, Wolfgang/Esch, Franz-Rudolf (2011):** *Strategie und Technik der Werbung. Verhaltenswissenschaftliche Ansätze.* 7., aktualis. und überarb. Aufl. Stuttgart: Kohlhammer.
- Kruke, Anja/Beule, Peter (2011):** *Europa-Wahlkämpfe im Plakat 1979-2009: Nationaler Schaukampf oder europäische Vokation?* In: Mittag, Jürgen (2011): *30 Jahre Direktwahlen zum Europäischen Parlament (1979 - 2009).* Baden-Baden: Nomos. S. 247-270.
- Langguth, Gerd (Hrsg.) (1995a):** *Politik und Plakat: fünfzig Jahre Plakatgeschichte am Beispiel der CDU.* Bonn: Bouvier.
- Langguth, Gerd (1995b):** *Von der Mauerinschrift zum modernen Werbemittel - Eine kleine Geschichte der Entwicklung des politischen Plakats.* In: Langguth, Gerd (Hrsg.): *Politik und Plakat: fünfzig Jahre Plakatgeschichte am Beispiel der CDU.* Bonn: Bouvier. S. 7-19.
- Langner, Tobias (2003):** *Integriertes Branding. Baupläne zur Gestaltung erfolgreicher Marken.* Schriftenreihe zum Marken- und Produktmanagement. Wiesbaden: Deutscher Uni.-Verl.

- Lasswell, Harold D. (1965):** *Language of Power*. In: Lasswell, Harold et al. (Hrsg.): *Language of Politics. Studies in Quantitative Semantics*. Cambridge, Massachusetts: The M.I.T. Press. S. 3-19.
- Lauterer, Karl (1923):** *Lehrbuch der Reklame. Einführung in das Werbewesen. Mit zahlreichen Abbildungen und einer Kunstdruckbeilage*. Wien/Leipzig: Barth.
- Leidecker, Melanie (2010):** *Angreifende Plakatwerbung im Wahlkampf - effektiv oder riskant? Ein Experiment aus Anlass der SPD-Europawahlplakate 2009*. In: Holtz-Bacha, Christina (Hrsg.): *Die Massenmedien im Wahlkampf. Das Wahljahr 2009*. Wiesbaden: VS Verl. für Sozialwiss. S. 117-139.
- Leiß, Olaf (1998):** *Demokratie „auf europäisch“. Möglichkeiten und Grenzen einer supranationalen Demokratie am Beispiel der Europäischen Union*. Frankfurt a. M.: Peter Lang Verl.
- Lessinger, Eva-Maria/Moke, Markus (1999):** *"Ohne uns schnappt jeder Kanzler über..." eine Studie zur Rezeption von Plakatwerbung im Bundestagswahlkampf 1998*. In: Holtz-Bacha, Christina (Hrsg.): *Wahlkampf in den Medien - Wahlkampf mit den Medien: ein Reader zum Wahljahr 1998*. Opladen: Westdt. Verl. S. 242-262.
- Lessinger, Eva-Maria/Holtz-Bacha, Christina (2010):** *"Wir haben mehr zu bieten". Die Plakatkampagnen zu Europa- und Bundestagswahl*. In: Holtz-Bacha, Christina (Hrsg.): *Die Massenmedien im Wahlkampf. Das Wahljahr 2009*. Wiesbaden: VS Verl. für Sozialwiss. S. 67-116.
- Linde, Verena (2004):** *Linguistische Untersuchungen zur Textsorte Wahlplakat. Anhand von ausgesuchten Beispielen aus dem Bundestagswahlkampf 2002*. Hochschulschrift (Magisterarbeit). Hamburg.
- Liphardt, Elizaveta (2005):** *Aporien der Gerechtigkeit: politische Rede der extremen Linken in Deutschland und Russland zwischen 1914 und 1919*. (Reihe Germanistische Linguistik, 261). Tübingen: Niemeyer.
- Luhmann, Niklas (1974):** *Öffentliche Meinung*. In: Langenbucher, Wolfgang (Hrsg.): *Zur Theorie der politischen Kommunikation*. München: Piper. S. 27-54.
- Mäkelburg, Tim (2004):** *Gar nicht mehr so grün hinter den Ohren*. In: Europäische Bewegung Deutschland. (27.06.2004). Online abrufbar unter: <http://communicate-europe.co.uk/index.php?id=1032> (zuletzt aufgerufen am 24.04.2015).
- von Mannstein, Coordt (2000):** *Von Popularität bis Polarisierung: Zum Stellenwert des Plakativen in der politischen Kommunikation*. In: Altendorfer, Otto/Wiedemann, Heinrich/Mayer, Hermann (Hrsg.): *Handbuch. Der moderne Medienwahlkampf. Professionelles*

Wahlmanagement unter Einsatz neuer Medien, Strategien und Psychologien. Eichstätt: Media-Plus-Verl. S. 359-370.

von Mannstein, Coordt (2004): *Des Wahlkampfes Kern: Das Plakat - Markenmedium der Politik*. In: Kreyher, Volker-Jeske (Hrsg.): *Handbuch Politisches Marketing*. 1. Aufl. Baden-Baden: Nomos-Verl.-Ges. S. 231-243.

Mauser, Gary A. (1983): *Political Marketing. An Approach to Campaign Strategy*. New York: Praeger.

Medebach, Friedrich (1969): *Das publizistische Plakat*. In: Dovifat, Emil (Hrsg.): *Handbuch der Publizistik*. (Bd. 3., Teil 2). Berlin. S. 1-38.

Mittag, Jürgen/Hülsken, Claudia (2009): *Von den Sekundärwahlen zu europäischen Wahlen? 30 Jahre Direktwahlen zum Europäischen Parlament*. In: *Integration*, 2(32). S. 105-122.

Molitor, Sylvie/Ballstaedt, Steffen-Peter/Mandl, Heinz (1989): *Problems in knowledge acquisition from texts and pictures*. In: Mandl, Heinz/Levin, Joel R. (Hrsg.): *Knowledge Acquisition from Text and Pictures*. Amsterdam u.a.: North-Holland S. 3-35.

Müller, Gerd (1978): *Das Wahlplakat: pragmatische Untersuchungen zur Sprache in der Politik am Beispiel von Wahlplakaten aus der Weimarer Republik und der Bundesrepublik*. Tübingen: Niemeyer.

Niedermayer, Oskar/Schmitt, Hermann (Hrsg.) (2005): *Europawahl 2004*. Wiesbaden: VS Verl. für Sozialwiss.

Niedermayer, Oskar (2005): *Europa als Randthema: Der Wahlkampf und die Wahlkampfstrategien der Parteien*. In: Niedermayer, Oskar/Schmitt, Hermann (Hrsg.): *Die Europawahl 2004*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwiss. S. 39-75.

Niedermayer, Oskar (2009): *Die Wahl zum Europäischen Parlament vom 7. Juni 2009 in Deutschland. SPD-Debakel im Vorfeld der Bundestagswahl*. In: *Zeitschrift für Parlamentsfragen*, 40(4). S. 711-731.

Niedermayer, Oskar (2011): *Politische Kommunikation durch Parteien in Wahlkämpfen*. In: *Politische Bildung*, 2. S. 26-36.

Niehr, Thomas (2007): „Schlagwort“. In: Ueding, Gert (Hrsg.): *Historisches Wörterbuch der Rhetorik*. (Bd. 8, Rhet-St). Tübingen: Niemeyer. S. 496-502.

Niehr, Thomas (2014): "Fahnenwort", "Schlagwort", "Schlüsselwort", "Stigmawort". In: Wrana, Daniel et al. (Hrsg.): *DiskursNetz. Wörterbuch der interdisziplinären Diskursforschung*. Berlin: Suhrkamp.

Nöth, Winfried (2000): *Handbuch der Semiotik*. 2., vollst. neu bearb. u. erw. Aufl. Stuttgart/Weimar: Verl. J. B. Metzler.

- Ockenfels, Winfried (1986):** *Direktwahlen zum Europäischen Parlament. Ein empirischer Beitrag zur Analyse der Europawahlen in der Bundesrepublik Deutschland unter besonderer Berücksichtigung des europapolitischen Umfeldes und des Problems der Wahlmotivation.* Freiburg (Breisgau). Univ. Diss.
- Orwell, George (1976):** „1984“. Ullstein: Frankfurt a. M.
- Paterson, William E./Lees, Charles/Green, Simon (1996):** *The Federal Republic of Germany.* In: Lodge, Juliet (Hrsg.): *The 1994 elections to the European Parliament.* London: Pinter. S. 66-83.
- Pauli-Balleis, Gabriele (1987):** *Polit-PR. Strategische Öffentlichkeitsarbeit politischer Parteien. Zur PR-Praxis der CSU.* Zirndorf: Pauli-Balleis.
- Pehle, Heinrich/Sturm, Roland (2010):** *Die europäische Integration - ein relevanter Bezugsrahmen des nationalen Parteienwettbewerbs?* In: Zeitschrift für Politik, 57. S. 294-306.
- Plasser, Fritz/Scheucher, Christian (1996):** *Medienlogik: Themenmanagement und Politikvermittlung im Wahlkampf.* In: Ogris, Günther/Plasser, Fritz/Ullrich, A. Peter (Hrsg.): *Wahlkampf und Wahlentscheidung. Analysen zur Nationalratswahl 1995.* Wien: Signum-Verl. S. 85-118.
- von Polenz, Peter (1988):** *Deutsche Satzsemantik. Grundbegriffe des Zwischen-den-Zeilen-Lesens.* 2., durchges. Aufl. Berlin/New York: de Gruyter.
- Radunski, Peter (1980):** *Wahlkämpfe - Moderne Wahlkampfführung als politische Kommunikation.* München: Verl.
- Römer, Ruth (1968):** *Die Sprache der Anzeigenwerbung.* (Sprache der Gegenwart IV). (zugl. Diss. an der Univ. Bonn). Düsseldorf: Pädagogischer Verl. Schwann.
- Roth, Dieter (1994):** *Die Europawahl 1989.* In: Niedermayer, Oskar/Schmitt, Hermann (Hrsg.): *Wahlen und europäische Einigung.* Opladen: Westdt. Verl. S. 47-62.
- Sandig, Barbara (1978):** *Stilistik. Sprachpragmatische Grundlegung der Stilbeschreibung.* 1. Aufl. Berlin/New York: Walter de Gruyter.
- Sarcinelli, Ulrich (1983):** *Symbolische Politik und Wahlkampf. Eine Analyse zur politischen Symbolik am Beispiel des Bundestagswahlkampfes 1980.* (Forschungsgruppe Parteiendemokratie. Analysen und Berichte, 2). Koblenz: EWH Rheinland-Pfalz, Seminar für Politikwiss.
- Sauer, Nicole (1998):** *Werbung – wenn Worte wirken. Ein Konzept der Perlokution, entwickelt an Werbeanzeigen.* Münster/München u.a.: Waxmann.
- Schmalz, Uwe (2002):** *Deutsche Europapolitik nach 1989/90: Die Frage von Kontinuität und Wandel.* In: Schneider, Heinrich/Jopp, Matthias/Schmalz, Uwe (Hrsg.): *Eine neue deutsche*

Europapolitik? Rahmenbedingungen - Problemfelder - Optionen. Berlin: Europa Union Verl. S. 15-68.

Schneider, Helmut (2004): *Marken in der Politik. Erscheinungsformen, Relevanz, identitätsorientierte Führung und demokratietheoretische Reflexion.* Wiesbaden: VS Verl. für Sozialwiss.

Schnitzer, Johannes (1994): *Wort und Bild: Die Rezeption semiotisch komplexer Texte. Dargestellt anhand einer Analyse politischer „Pintadas“.* Wien: Braumüller.

Schulz, Winfried (1998): *Wahlkampf unter Vielkanalbedingungen.* In: *Media Perspektiven*, 8/98. S. 378-391.

Schumann, Hans Gerd (1974): *Ideologiekritische Rhetorikforschung als interdisziplinäre Aufgabe.* In: Schanze, Helmut (Hrsg.): *Rhetorik: Beiträge zu ihrer Geschichte in Deutschland vom 16. - 20. Jahrhundert.* Frankfurt a. M.: Athenaion. S. 199 - 216.

Sosalla, Ulrike/Wiesmann, Gerrit (2004): *Innenpolitik dominiert Europawahlkampf.* In: *Financial Times Deutschland*. 10. Juni 2004.

Sowinski, Bernhard (1979): *Werbeanzeigen und Werbesendungen.* 1. Aufl. München: Oldenbourg.

SPD-Referat Öffentlichkeitsarbeit (1990): *Wahlkampfhandbuch Nr. 2.* Bonn.

Staeck, Klaus/Karst, Ingeborg (Hrsg.) (1973): *Plakate abreißen verboten! Politische Plakate im Bundestagswahlkampf 1972.* Göttingen: Steidl.

Stede, Manfred (2007): *Korpusgestützte Textanalyse. Grundzüge der Ebenen-orientierten Textlinguistik.* Tübingen: Narr Verl.

Steinbeis, Maximilian (2004): *Kleinen Parteien winken erhebliche Stimmenzuwächse.* In: *Handelsblatt*. 2. Juni 2004.

Steinseifer-Pabst, Anita/Wolf, Werner (1994): *Wahlen und Wahlkampf in der Bundesrepublik Deutschland.* 2., neu bearb. Aufl. Heidelberg: Hüthig.

Steuber, Edmund (2004): Interview mit der Online-Redaktion der CSU. 2. Juni 2004.

Storck, Karin/Wolff, Gerhard (1976): *Wahlkampfwerbung und Wirtschaftswerbung - ein problematischer Zusammenhang.* In: *Praxis Deutsch*, 18. S. 28-31.

Strauß, Gerhard (1985): *Schwere Wörter in der Politik.* In: Strauß, Gerhard (1986): *Der politische Wortschatz. Zur Kommunikations- und Textsortenspezifik.* (Forschungsberichte des Instituts für deutsche Sprache Mannheim, 60). Tübingen: Narr. S. 149-280.

Strauß, Gerhard (1986): *Der politische Wortschatz. Zur Kommunikations- und Textsortenspezifik.* (Forschungsberichte des Instituts für deutsche Sprache Mannheim, 60). Tübingen: Narr.

- Sturm, Roland/Pehle, Heinrich (2005):** *Das neue deutsche Regierungssystem. Die Europäisierung von Institutionen, Entscheidungsprozessen und Politikfeldern in der Bundesrepublik Deutschland.* 2. Aufl. Wiesbaden: VS Verl. für Sozialwiss.
- Tenscher, Jens (2005a):** *Wahl-Kampf um Europa. Eine Einführung.* In: Tenscher, Jens (Hrsg.): *Wahl-Kampf um Europa. Analysen aus Anlass der Wahlen zum Europäischen Parlament 2004.* Wiesbaden: VS Verl. für Sozialwiss. S. 7-29.
- Tenscher, Jens (2005b):** *Mit halber Kraft voraus! Parteienkampagnen im Europawahlkampf 2004.* In: Tenscher, Jens (Hrsg.): *Wahl-Kampf um Europa. Analysen aus Anlass der Wahlen zum Europäischen Parlament 2004.* Wiesbaden: VS Verl. für Sozialwiss. S. 30-55.
- Tenscher, Jens (2011):** *Defizitär - und trotzdem professionell? Die Parteienkampagnen im Vergleich.* In: Tenscher, Jens (Hrsg.): *Superwahljahr 2009. Vergleichende Analysen aus Anlass der Wahlen zum Deutschen Bundestag und zum Europäischen Parlament.* Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwiss. S. 65-96.
- Tillmann, Alexander (1989):** *Ausgewählte Textsorten politischer Sprache. Eine linguistische Analyse parteilichen Sprechens.* (Göppinger Arbeiten zur Germanistik, 513). Göppingen: Kümmerle Verl.
- Toman-Banke, Monika (1994):** *Die Wahlslogans von 1949 bis 1994.* In: *Aus Politik und Zeitgeschichte*, B. 51-52/94. S. 47-55.
- Toman-Banke, Monika (1996):** *Die Wahlslogans der Bundestagswahlen 1949-1994.* Wiesbaden: Dt. Universitätsverl.
- Uthmann, Olaf (2000):** *SPD als Marke - Strategische Markenpositionierung im Prozess der Politikvermittlung.* Unveröffentlichte Magisterarbeit. Münster.
- Vater, Heinz (2001):** *Einführung in die Textlinguistik. Struktur und Verstehen von Texten.* 3. Aufl. München: Fink.
- Wasmund, Klaus (1986):** *Politische Plakate aus dem Nachkriegsdeutschland: zwischen Kapitulation und Staatsgründung 1945 - 1949.* Frankfurt a. M.: Fischer-Taschenbuch-Verl.
- von Webel, Diana (1999):** *Der Wahlkampf der SPD.* In: Noelle-Neumann, Elisabeth/Kepplinger, Hans Mathias/Donsbach, Wolfgang (Hrsg.): *Kampa. Meinungsklima und Medienwirkung im Bundestagswahlkampf 1998.* Freiburg (Breisgau)/München: Verl. Karl Alber. S. 13-39.
- Wehner, Christa (1996):** *Überzeugungsstrategien in der Werbung. Eine Längsschnittanalyse von Zeitschriftenanzeigen des 20. Jahrhunderts.* Opladen: Westdt. Verl.
- Weidenfeld, Werner (2010):** *Die Europäische Union. (Grundzüge der Politikwissenschaft).* Paderborn: Fink Verl.

Wettig-Danielmeier, Inge (2013): *Willy Brandts Reformengagement für die Gleichstellung. Damit die Schnecke Fortschritt das Kriechen nicht verlernt.* In: vorwärts. Die Zeitung der deutschen Sozialdemokratie. (23. Dezember 2013). Abrufbar unter:

http://www.vorwaerts.de/114014/willy_brandt_und_gleichstellung_Schnecke_Fortschritt_.html (zuletzt aufgerufen am 03.09.2014).

Wolf, Werner (1980): *Der Wahlkampf. Theorie und Praxis.* Köln: Verl. Wiss. u. Politik.

Wolf, Werner (1990): *Wahlkampf und Demokratie.* 2. Aufl. Köln: Verl. Wiss. u. Politik.

Wüst, Andreas M. (2005): *Deutsche Parteien und Europawahlen: Programmatische Schwerpunkte 1979-2004.* In: Niedermayer, Oskar/Schmitt, Hermann (Hrsg.): *Europawahl 2004.* Wiesbaden: VS Verl. für Sozialwiss. S. 76-93.

Wüst, Andreas M./Tausendpfund, Markus (2009): *30 Jahre Europawahlen.* In: *Aus Politik und Zeitgeschichte*, 23/24. S. 3-9.

Zankl, Hans Ludwig (1969): *Erfolgreich plakatieren. Ein Brevier der sinnvollen Außenwerbung.* 1. Aufl. Düsseldorf/Wien: Econ-Verl.

Zehetmair, Hans/Witterauf, Peter (Hrsg.) (2005): *CSU plakativ: 60 Jahre gestaltete Politik.* München: Hanns-Seidel-Stiftung.

9 Anhang

9.1 Fragenkatalog für die Interpretation politischer Texte

15. Kommunikationsbedingungen

Wie ist die besondere Ausgangslage vor Beginn des Textes? In welche konkrete politische Situation ist er eingebettet?

14. Sprecher und Adressaten

Welches Verhältnis nimmt der Sprecher zu seinem Adressaten ein? Welche Mittel indizieren die Gruppenzugehörigkeit (z.B. *Pronomina*)?

13. Sprachfunktionen

Welche Sprachfunktionen lassen sich dem ganzen Text zuordnen und welche seinen einzelnen Abschnitten und Teiläußerungen?

12. Gliederung

Aus welchen inhaltlichen (Informations-)Schritten ist der Text zusammengesetzt, in welche Abschnitte lässt er sich zergliedern und wie begründet sich seine inhaltliche Struktur?

11. Lexikalische Mittel

Welche lexikalischen Mittel werden zur Erreichung der mit dem Text verbundenen Ziele benutzt?

- e) Welche Wörter sind *Schlüsselwörter* oder *Hochwertwörter*?
- d) Welche Wörter im Text sind positiv oder negativ konnotiert?
- c) Welche Wörter im Text sind ideologisch polysem?
- b) Welche Wörter sind *Neologismen*? Welche *Wortbildungsmittel* und *-muster* liegen ihnen zugrunde?
- a) Welche Wörter sind *Euphemismen* bzw. *Kakophemismen*?

10. Metaphern

Wo erscheinen im Text Metaphern?

- c) Welche originellen Metaphern aus welchen Bildfeldern werden benutzt?
- b) Welche eingespielten/konventionellen/verblaßten Metaphern werden benutzt? Welches Metaphernsystem liegt ihnen zugrunde?
- a) Lässt sich aus den verwendeten metaphorischen Grundmustern eine typische Seh- oder Denkweise rekonstruieren?

8. Sprechhandlungen und Ziele

Welche Ziele verfolgt der Sprecher mit seinem Text?

f) Gibt es *Illokutionsindikatoren* (performative Verben, Satzmodus, Intonation, Satzstellung, illokutionsindizierende Partikeln)?

e) Im Sinne welcher *Handlungstypen* (*Illokutionen*) ist der ganze Text verstehbar? In Welche Illokutionen werden durch den Text als Ganzes vollzogen? Welche sind direkt, welche indirekt?

d) Welche Handlungsbegriffe lassen sich einzelnen Textteilen zuordnen? (Aus welchen Handlungen (*Illokutionen*) ist der Text aufgebaut? Welche Sprechakte sind *direkt*, welche *indirekt*?

c) Wo werden *konversationelle Implikaturen* nahegelegt?

b) Welche Absichten (*Perlokutionen*) werden mit Hilfe des ganzen Textes verfolgt?

a) Welche Absichten (*Perlokutionen*) werden durch Teile des Textes realisiert?

6. *Rhetorische Mittel* (außer Metaphern)

Welche rhetorischen Mittel werden verwendet?

5. *Stil*

Wie ist der Text stilistisch zu charakterisieren? Welche typischen syntaktischen Strukturen werden verwendet? Auf welche Wortschatzbereiche wird rekuriert? Welche *Phraseologismen* erscheinen? Wie ist der emotionale Ton des Textes? In welchem Verhältnis stehen Ton/Stil/Sprechweise und Inhalt des Gesagten zueinander? Gibt es Widersprüche?

4. *Logische Formen*

An welchen Stellen werden logische *Schlussfolgerungsformen* benutzt? Und wo gibt es logische Widersprüche? (Wenn ja, kann man sie von der Grundposition und -intention des Sprechers her begründen?)

3. *Präsuppositionen und ideologische Prämissen*

Lassen sich aus den dem Text zugrundeliegenden *Präsuppositionen ideologische Prämissen* rekonstruieren, die als Vordersätze in *Syllogismen* benutzt und dabei selbst nicht hinterfragt werden?

2. *Argumentationsmuster*

Gibt es stereotyp wiederkehrende *Argumentationsmuster*, die im Zusammenhang mit den *ideologischen Prämissen* stehen?

1. *Visuelle Kodes*

Welche Bilder (Fotografien, Graphiken) werden im Zusammenhang mit dem Text verwendet? Auf welche visuellen Kodes wird rekuriert? Und wie ist das Verhältnis von Text und Bild? (vgl. Burkhardt 1988: 356f.).

9.2 Anhänge der Zwischenauswertungen

9.2.1 Europawahl 1979 (6.2 Politischer Wortschatz)

	CDU	CSU	SPD	Die Grünen	FDP	NPD	Gesamtanzahl
Hochwertwörter / positiv konnotierte Symbolwörter	<i>frei, Europa, sicher, sozial</i>	<i>Freiheit, Frieden, Sicherheit, Bayern, Deutschland, Europa, Kraft, CSU</i>	<i>Frieden, Gerechtigkeit, Sozialdemokraten, Europa</i>	<i>Europa, Zukunft, Demokratie, Bürgersache</i>	<i>Europa, liberal, Frau</i>	<i>freier Völker</i>	24
Fahnenwörter / positiv konnotierte Symbolwörter		<i>Europa</i>	<i>Europa</i>	<i>Europa</i>	<i>Europa</i>		4
(positiv konnotierte) Schlagwörter			<i>Arbeitsplätze, Europa</i>		<i>Frau</i>		3
Schlüsselwörter	<i>gegen, für</i>	<i>für, nach</i>	<i>für, ja</i>	<i>aller</i>	<i>ja, anderen, gegen, nicht, alles</i>	<i>ja, nein</i>	14
Reizwörter	<i>Europa</i>		<i>Deutsche</i>	<i>Atomanlagen</i>	<i>Frau</i>	<i>Europa</i>	5
Stigmawörter	<i>sozialistisch</i>			<i>Atomanlagen, Politmanager</i>	<i>Diskriminierung</i>	<i>Imperialismus</i>	5
Wahlaufruf-Schlüsselwörter (Wahlbeteiligungswörter)	<i>wählen</i>	<i>Wahl, wählen</i>			<i>stimmen</i>		4

9.2.2 Europawahl 1984 (6.2 Politischer Wortschatz)

	CDU	CSU	SPD	Die Grünen	FDP	NPD	Gesamtanzahl
Hochwertwörter / positiv konnotierte Symbolwörter	Zukunft, Europa, Deutschland, aufwärts, offene Grenzen	Umweltschutz	Europa, leben	Europa	Zukunft, Europa, Kinder	Hertz, Deutschland	14
Fahnenwörter / positiv konnotierte Symbolwörter		Europa		Frauen			2
(positiv konnotierte) Schlagwörter	offene Grenzen	Umweltschutz	Europa, Wartezeiten, Autoschlangen, Grenzkontrollen, Wald	Frauen, Europaparlament, Verbraucher, Bauern	Europa, EG, Landwirtschaft		14
Schlüsselwörter	für, mit	ja	warum, für Europa	mehr, keine	damit, wünschen		9
Reizwörter							1
Stigmawörter			Wartezeiten, Autoschlangen, Grenzkontrollen, sterben	Agrarfabriken		EG, Arbeitslosigkeit, Wirtschaftspfeilen	8
Wahlaufruf-Schlüsselwörter (Wahlbeteiligungswörter)		Volksentscheid, Wahltag, Europawahl			wählen gehen		4

9.2.3 Europawahl 1989 (6.2 Politischer Wortschatz)

	CDU	CSU	SPD	Die Grünen	FDP	Die Republikaner/DVU	Gesamtanzahl
Hochwertwörter / positiv konnotierte Symbolwörter	deutsches Interesse, Europa, Zukunft	stark, Bayern, Europa	sozial, Europa, demokratisch, Fortschritt	Europa, Grün	Europa, liberal	Deutschland	16
Fahnenwörter / positiv konnotierte Symbolwörter				Bäuerinnen und Bauern			2
(positiv oder negativ konnotierte) Schlagwörter			natürliche Energien, internationaler Frauentag, Frauen	Land, Binnenmärkte, Region		Asylmissbrauch, Ausländerwahlrecht	10
Schlüsselwörter	ja	gern	nur, mit	brauchen, viele, mehr		gegen, erst, dann, zuerst	11
Reizwörter		Europa		Bescheidenheit		Europa	3
Stigmawörter	Radikale, rechtsradikal, links		rechts, Atomraketen			Asylmissbrauch, Ausländerwahlrecht	7
Wahlaufruf-Schlüsselwörter (Wahlbeteiligungswörter)		Briefwahl, Europawahltag	wählen				3

9.2.4 Europawahl 1994 (6.2 Politischer Wortschatz)

	CDU	CSU	SPD	Bündnis 90/Die Grünen	FDP	PDS	Die Republikaner/NPD	Gesamtanzahl
Hochwertwörter / positiv konnotierte Symbolwörter	<i>Deutschland, Zukunft, Frieden, sicher</i>	<i>Bayern, stabil</i>	<i>Arbeit, Sicherheit, Europa</i>	<i>ökologisch</i>	<i>Freiheit, Europa</i>	<i>Links</i>		13
Fahnenwörter / positiv konnotierte Symbolwörter			<i>Fairplay</i>			<i>Veränderung, Opposition</i>		3
(positiv oder negativ konnotierte) Schlagwörter		<i>deutsche Mark</i>	<i>Arbeit</i>	<i>ökologische Landwirtschaft</i>				5
Schlüsselwörter	<i>gegen, für</i>	<i>aber, für, bleiben</i>	<i>statt, wenn, dann</i>	<i>lieber, weiterhin, verhindern</i>	<i>brauchen</i>	<i>für, gegen, nicht</i>	<i>Schluss, damit</i>	17
Reizwörter		<i>Europa</i>						1
Stigmawörter	<i>Linksfront, Krieg, Gewalt, Terror</i>		<i>Angst</i>	<i>Sauwirtschaft, fremdfeindlich</i>		<i>Rechts, arbeitslos, wehrlos</i>		10
Wahlaufruf-Schlüsselwörter (Wahlbeteiligungswörter)		<i>Europawahl</i>	<i>Europawahl</i>	<i>wählen gehen</i>				4

9.2.5 Europawahl 1999 (6.2 Politischer Wortschatz)

	CDU	CSU	SPD	Bündnis 90/Die Grünen	FDP	PDS	Die Republikaner/NPD	Gesamtanzahl
Hochwertwörter / positiv konnotierte Symbolwörter	Europa, richtig, Einigkeit, Recht, Freiheit, stark, guter	Bayern, stark, Kraft	gemeinsam, gut, Europa	Europa, Herz, europäisch	Spitze, Europa, ökologisch, deutsche Interessen, Deutschland, Chance	stark, gut	Deutschland, Deutsche, die Nationalen	27
Fahnenwörter / positiv konnotierte Symbolwörter		Bürgernähe		Bürgerrecht, Jugend, Arbeit				4
(positiv oder negativ konnotierte) Schlagwörter	Euro		Beschäftigungspolitik, Europa-politik	Jugend, Arbeit	Arbeitsplätze, Autofahrer, Mieter, Arbeiternehmer, Betriebe, Mittelstand, „Neue Mitte“	Europa, Frau, Kurse	Ausländerrückführung	16
Schlüsselwörter	andere, nicht, ständig, für, ganz, nur	für	hier, auch, für	brauchen, unterschieden	wofür, gegen, pernanent, deshalb, nichts, für	machen, fallen, steigen, schaffen	für, nicht, statt	25
Reizwörter	nachbessern	Europa	Grenze, Douane, Brüssel		EU	Europa, Frauenmacht	Politik	9
Stigmawörter		Bürokratie	Probleme	gentechmisch	Rot-Grün, gelbe Karte, Fouls, Ökosteuer, ticktische Grätsche, 630-Mark-Jobs, abgezockt, abgeschafft, bösariger Tritt, Steuer-Unsinn, verteuert, verbitrokratisiert, Tiefschläge, schwere Folgen, im Absseits, verraten, linkes Flügelispiel	Bomben, Waffen	Brüssel, praßen, Integration	25
Wahlaufruf-Schlüsselwörter		Europawahl			Europawahl			2

9.2.6 Europawahl 2004 (6.2 Politischer Wortschatz)

	CDU	CSU	SPD	Bündnis 90/Die Grünen	FDP	PDS	Die Republikaner/NPD	Gesamtanzahl
Hochwertwörter / positiv konnotierte Symbolwörter	Liebe, Hoffnung, Menschen, Deutschland, mehr, besser, oben	Bayern, im Herzen, Mensch	Europa, im deutschen Interesse, Friedensmacht, Stärke	klug, Frauen, Yourope	Bewegung, Europa, besser, Vertrauen, Verantwortung	sozial, besser	Deutschland, national	26
Fahnenwörter / positiv konnotierte Symbolwörter		Arbeit, Wachstum	Friedensmacht, Stärke, Ausbildung, innovativ	friedliches Europa		UNO		9
(positiv oder negativ konnotierte) Schlagwörter	Europa	Europa, Arbeit, Wachstum	Ausbildung, innovativ	Frauen	Europa, Wirtschaft		Ost-Erweiterung	10
Schlüsselwörter	können, für, damit, wieder	näher, für	neue, fördern, für, tun, das Wichtige	wants you, da-hinter, entscheiden, nicht, immer, entscheiden	statt, können, stärken, besser	reichen, für	nein, jetzt, dagegen, was	27
Reizwörter	Rot, Grün	Europa				Politik, Europa	Europa	6
Stigmawörter					Bürokratie	Schatten	Ost-Erweiterung, Sozialabbau, Altersarmut wählen	5
Wahlaufbruch Schlüsselwörter (Wahlbeteiligungswörter)		Europawahl, Briefwahl	Europawahl			wählen		5

9.2.7 Europawahl 2009 (6.2 Politischer Wortschatz)

	CDU	CSU	SPD	Bündnis 90/Die Grünen	FDP	Die Linke	NPD/DVU/Die Republikaner	Gesamtanzahl
Hochwertwörter / positiv konnotierte Symbolwörter	Schutz, Gemeinschaft, Europa, wir, soziale Marktwirtschaft, menschlich, Freiheit, Sicherheit	CSU, Arbeitsplätze, Bayern	SPD, gute Arbeit, fairer Lohn	Frieden, Europa, besser, menschlich, sozial, grün, gemeinschaftlich	stark, Deutschland, Frieden	Beschäftigung, gut, gerecht, hoch, stabil, Frieden, Rot, Bildung, Arbeitsplätze	Rechte, Volk, Bürger	36
Fahnenwörter / positiv konnotierte Symbolwörter		Bayerns Wirtschaft	klare Regeln	Zukunftspaket, Mindestlohn	Arbeitsplätze	Rot, gesetzlicher Mindestlohn, Kaufkraft, Löhne, Rente, Belegschaftseigentum, soziale Standards, zivile Konfliktlösung, konsequente Abrüstung	blau	15
(positiv oder negativ konnotierte) Schlagwörter	Krise, soziale Marktwirtschaft	Europa, Arbeitsplätze, Steuern, klare Grenzen	gute Arbeit, fairer Lohn, verdienen	Generationen, WUMS, Wirtschaft, Umwelt	Europa, Arbeitsplätze	Mindestlohn, Kaufkraft, Löhne, Rente, Belegschaftseigentum, soziale Standards, Millionärs-, Börsenumsatzsteuer, kontrollierte Finanzmärkte und Banken, Geld, Rentnerinnen und Rentner	Bürger, Steuern	29
Schlüsselwörter	für, aus, durch	dann, nutzen, nur, für, geben, eigene Stimme, handeln, sichern, runter, stärken	wählen, für, alle, gelten, damit, mehr, jetzt, zu, bekommen	gegen, neu, für, mit, das Mindeste	für, vor Ort, wählen	europaweit, Vorfahrt, für, mit, raus, schaffen, zur Kasse, zahlen, verursachen, deshalb, wählen, mehr	jährlich, nach, reichen, nein, danke, sich wehren, neu, entlasten, runter, wählen	52

Reizwörter			<i>Europa, klare Grenzen, Deutschland</i>	<i>Europa</i>	<i>Europa</i>	<i>Europa</i>	<i>Europa, Steuern, Geld</i>	<i>Europa</i>	10
Stigmawörter			<i>Steuern</i>	<i>Finanzhaie, FDP</i>	<i>Atom-Mutationen, Datendiebstahl, Krise</i>		<i>Afghanistan, Auslandsentsätze, Aufrüstung, Millionäre, Krise</i>	<i>Brüssel, Steuern, Islamisierung</i>	14
Wahlaufruf-Schlüsselwörter (Wahlbeteiligungswörter)	<i>Europawahl</i>	<i>Europawahl, verhindert, Briefwahl, Wahlurne, wählen, geöffnet</i>		<i>Wahl (Doppeldeutigkeit: Wahl als Tier) per Post, Briefwahl, Europawahl</i>		<i>wählen, für</i>			13

9.2.8 Europawahl 2014 (6.2 Politischer Wortschatz)

	CDU	CSU	SPD	Bündnis 90/Die Grünen	FDP	Die Linke	Die Republikaner/NPD	Gesamtanzahl
Hochwertwörter / positiv konnotierte Symbolwörter	Menschen, erfolgreich, gemeinsam, Europa	CSU, Bayern	Deutschland, Europa, Miteinander, Chancen	Grün, besseres, Jugend	unser Europa	soziales Europa, Frieden, Demokratie	Oma	18
Fahnenwörter / positiv konnotierte Symbolwörter	Europa, stabiler Euro, gute Arbeit, starke Wirtschaft	eigene Stimme			freies Netz	Beschäftigung, Volksentscheide	Geld	9
(positiv oder negativ konnotierte) Schlagwörter		Region, Reisende	Deutschland, Europa	Gen, Jugend, NSA		besteuern, Volksentscheide, Steuergelder	Geld, Sinti und Roma, Windkraft	13
Schlüsselwörter	für, dienen, gemeinsam, damit, allen, helfen, so	brauchen, für, nur, mit, jede, stärken, verbessern, wählen	aus, für, neu, denken, Miteinander, nicht, Gegeneinander	genug, für, nicht, vergessen, unbegrenzt	statt, das, brauchen	wählen, für, anpassen, sichern, verhindern, stärken, mehr, durch, kein	für, statt, rettet, so, nicht, jede, zählen, ohne	47
Reizwörter	gemeinsam	besseres Europa		Europa, unbegrenzt		Steuergelder	Windkraft	7
Stigmawörter			Arbeitslosigkeit	Gen, Abhörmöglichkeiten, NSA	Schmittfelei	Millionäre, Altersarmut, Zockerbanken	Sinti und Roma, EU-Pleite	10
Wahlaufruf-Schlüsselwörter (Wahlbeteiligungswörter)	Europawahl	Europawahl					Stimme, Wahl, 5%-Hürde	5

9.3 Anhänge der Gesamtauswertung

9.3.1 Sprechereinstellung / Europabild der Partei (1)

	1979	1984	1989	1994	1999	2004	2009	2014
Gemeinsam- ketten bei 5-6 / 7 und mehr Parteien	keine	keine	keine	keine	keine	keine	Arbeitsmarktpolitik	keine
Gemeinsamketten bei 3-4/5 Parteien	- allgemeine europäische Botschaften; - Subsidiaritätsgedanke; - Wahlbeteiligung; Gleichstellungspolitik; - Umweltpolitik	- allgemeine pro-europäische Wahlteiligungspunkte; - europäische Integration; - Gleichberechtigung, Gleichstellungspolitik; - Umweltpolitik	- innenpolitische, klassische politische Themensetzung; - parteipolitisch-übergreifende europäische Themensetzung; - pro-europäische Einstellung (für mehr Integration); - Subsidiaritätsgedanke (Wahl-rung deutscher Interessen / Stärkung Bayerns in Europa)	- europapolitische Schwerpunktsetzung; - innenpolitische / parteipolitische Themensetzung ohne Europabezug; - pro-europäische Einstellung	- allgemeine europapolitische Botschaften; - Euroskeptizismus/Subsidiaritätsgedanke; - innenpolitische Schwerpunktsetzung	- innenpolitische/parteilpolitische Themensetzung; - internationale Friedens- und Sicherheitspolitik mit Euro-pabezug; - Mobilisierung-/Wahlaufrufplakate; - pro-europäische Einstellung, jedoch von der innenpolitischen Lage geprägt; - Subsidiaritätsgedanke	- europapolitische Themen-setzung; - europäische Wirtschafts- und Finanzkrise; - internationale Friedens- und Sicherheitspolitik; - Mobilisie-rungs- und Wahlbetei-ligungspunkte (mit Europabe-zug)	- Arbeitsmarktpolitik (Arbeitnehmerfreizügigkeit in der EU); - Demokratie (Datenschutz/Bürgerbeteiligung); - europäische Finanz-politik; - europapolitische Themensetzung; - europäische Wirtschaft- und Finanz-krise bzw. europä-isches Krisenma-nagement; - innenpolitische Schwerpunktsetzung (aktuelle politische Themen); - Präsentation des (deut-schen/gesamteuropäis-chen) Spitzenkandi-daten; - Reform der EU

Gemeinsamkeiten bei 1-2 Parteien							
<ul style="list-style-type: none"> - Freiheit - Anti-Sozialismus - Soziale Sicherheit - soziale Politik - Wahlauf-rufplakate - allgemeine europapolitische Bot-schaften - soziale Gerechtigkeit - Arbeits-marktpolitik - und Gleich-stellung der Frauen - umweltpo-litische und Anti-Atomkraft-Botschaften - Demokra-tie - Euroskepti-zismus 	<ul style="list-style-type: none"> - allgemeine pro-europäische Mobilisierungsplakate - euroskeptische Botschaften - Ökologie und Landwirtschaft - Frieden - Subsidiaritätsgedanke - Arbeitspolitik und Gleichbe-rechtigung von Frauen - Außenpoliti-sche und euro-papolitische Themensetzung 	<ul style="list-style-type: none"> - Einsatz gegen rechtsradikale Kräfte; - Mobilisierung, Wahlauf-ruf; Frieden, Entmi-litarisierung und Abrüstung (Anti-militarismus); - Gleichstellung; Landwirtschaftspolitik; - Zuwanderung und Integration; - Arbeitsmarktpo-litik; - innere Sicher-heit; - Euroskeptizis-mus 	<ul style="list-style-type: none"> - Euroskepti-zismus - Sicherheit und Frieden in Europa - grundsätzli-che Befürwor-tung der euro-päischen In-tegration - Subsidiari-tätsprinzip - Europa wird über das The-ma Arbeit definiert - Europa wird durch eine ökologische Landwirt-schaft def-i-niert 	<ul style="list-style-type: none"> - Rechtsstaat-lich-keit/Bürgerrec-hte mit euro-päischem Bezug - Arbeits-markt- und Beschäfti-gungspolitik mit europäi-schem Bezug 	<ul style="list-style-type: none"> - Arbeitsmarkt- und Wirtschaftspolitik - Bildung und Inno-vation - Gleichstellungspoli-tik - Wirtschaftspolitik - Bürokratieabbau, Bürgernähe - Umwelt- / Natur-schutz / Erneuerbare Energien / Anti-Gentechnik mit Eu-ropabezug - Armut, Sozialpolitik 	<ul style="list-style-type: none"> - pro-europäische Einstellung (EU als Gemein-schaft); - Wirtschaftsposi-tik; - Antimilitaris-mus/Pazifismus/ Abrüstung; - Euroskepti-zismus; - Klimaschutz, Anti-Gentechnik und Anti-Atomkraft; - Datenschutz; - Rolle Deutsch-lands in der EU; - innenpolitische Schwerpunkt-setzung; - Subsidiarität; - Steuerpolitik; - Rentenpolitik; - Bildungspoli-tik 	<ul style="list-style-type: none"> - Bürgernähe; - pro-europäische Botschaften; - EU als Gemein-schaft; - Wirtschaftspolitik; - Anti-Europa-Botschaften/Euroskeptizismus ; - Subsidiarität; - parteipolitische Profilierung; - li-tik/Verbraucherschutz; - soziale Gerechtig-keit in Europa; - internationale Frie-dens- und Sicher-heitspolitik; - Steuerpolitik; - Rentenpolitik; - ausländerfeindliche Botschaften; - Energiepoli-tik/Energiewende

9.3.2 Kommunikatives Ziel (2)

Gemeinsamkeiten bei 5-6 / 7 und mehr Parteien	<ul style="list-style-type: none"> - Vertretungsanspruch der Partei - Identifizierungsangebot 	<ul style="list-style-type: none"> - Vertretungsanspruch der Partei - Identifizierungsangebot 	<ul style="list-style-type: none"> - Vertretungsanspruch der Partei - Profilierung - Identifizierungsangebot 	<ul style="list-style-type: none"> - Vertretungsanspruch der Partei - Polarisierung; - Profilierung; - Vertretungsanspruch der Partei 	<ul style="list-style-type: none"> - Polarisierung - Profilierung - Identifizierungsangebot - Vertretungsanspruch der Partei - Aufweis der eigenen Kompetenz - Erzeugung der persönlichen Betroffenheit 	<ul style="list-style-type: none"> - Profilierung - Identifizierungsangebot - Vertretungsanspruch der Partei 	<ul style="list-style-type: none"> - Profilierung - Identifizierungsangebot - Vertretungsanspruch der eigenen Kompetenz - Aufweis der persönlichen Betroffenheit - Erzeugung der persönlichen Betroffenheit 	<ul style="list-style-type: none"> - Identifizierungsangebot - Erzeugung der persönlichen Betroffenheit - Vertretungsanspruch der Partei - Profilierung
Gemeinsamkeiten bei 3-4/5 Parteien	Polarisierung	<ul style="list-style-type: none"> - Aufweis der eigenen Kompetenz - Erzeugung der persönlichen Betroffenheit - Polarisierung 	<ul style="list-style-type: none"> - Polarisierung - Erzeugung der persönlichen Betroffenheit 	<ul style="list-style-type: none"> - Identifizierungsangebot; - Diskreditierung des politischen Gegners; - Aufweis der eigenen Kompetenz; - Erzeugung der persönlichen Betroffenheit; - Nachweis der unzureichenden Kompetenz des politischen Gegners; - Rechtfertigung / Verteidigung des eigenen Handelns 	<ul style="list-style-type: none"> - Diskreditierung des politischen Gegners - Nachweis der unzureichenden Kompetenz des politischen Gegners - Rechtfertigung / Verteidigung des eigenen politischen Handelns 	<ul style="list-style-type: none"> - Polarisierung - Erzeugung der persönlichen Betroffenheit - Diskreditierung des politischen Gegners - Aufweis der eigenen Kompetenz - Nachweis der unzureichenden Kompetenz des politischen Gegners 	<ul style="list-style-type: none"> - Polarisierung - Rechtfertigung / Verteidigung des eigenen Handelns - Nachweis der unzureichenden Kompetenz des politischen Gegners 	<ul style="list-style-type: none"> - Polarisierung - Nachweis der unzureichenden Kompetenz des politischen Gegners - Rechtfertigung / Verteidigung des eigenen politischen Handelns - Aufweis der eigenen Kompetenz

Gemeinsamkeiten bei 1-2 Parteien	<ul style="list-style-type: none"> - Aufweis der eigenen Kompetenz - Mobilisierung europäischer Stimmungen in der Bevölkerung - Mobilisierung und Aufruf zur Wahlbeteiligung - Nachweis der unzureichenden Kompetenz des politischen Gegners 	<ul style="list-style-type: none"> - Profilierung / Verteidigung des eigenen politischen Handelns 	<ul style="list-style-type: none"> - Nachweis der unzureichenden Kompetenz des politischen Gegners - Aufweis der eigenen Kompetenz - Diskreditierung des politischen Gegners - Rechtfertigung / Verteidigung des eigenen politischen Handelns 	<ul style="list-style-type: none"> - Nachweis der Kontinuität in der eigenen politischen Arbeit 	<ul style="list-style-type: none"> - Nachweis der Kontinuität in der eigenen politischen Arbeit 	<ul style="list-style-type: none"> - Rechtfertigung / Verteidigung des eigenen politischen Handelns - Nachweis der Kontinuität in der eigenen politischen Arbeit 	<ul style="list-style-type: none"> - Nachweis der Kontinuität in der eigenen politischen Arbeit - Diskreditierung des politischen Gegners 	<ul style="list-style-type: none"> - Nachweis der Kontinuität in der eigenen politischen Arbeit - (indirekte) Diskreditierung des politischen Gegners
---	--	--	---	--	--	--	---	---

9.3.3 Dominierender Sprechhandlungstyp (3)

	1979	1984	1989	1994	1999	2004	2009	2014	
Gemeinsamkeiten bei 5-6 / 7 und mehr Parteien	<ul style="list-style-type: none"> (Auf-) Forderung 	<ul style="list-style-type: none"> - (Auf-) Forderung - Behauptung 	<ul style="list-style-type: none"> - (Auf-) Forderung - Behauptung - Wunsch 	<ul style="list-style-type: none"> - (Auf-) Forderung - Behauptung - Wunsch 	<ul style="list-style-type: none"> - (Auf-) Forderung - Behauptung - Wunsch - Versprechen 	<ul style="list-style-type: none"> - (Auf-) Forderung - Behauptung - Wunsch 	<ul style="list-style-type: none"> - (Auf-) Forderung - Behauptung - Wunsch 	<ul style="list-style-type: none"> - (Auf-) Forderung - Behauptung - Wunsch - Versprechen 	<ul style="list-style-type: none"> - (Auf-) Forderung - Behauptung - Wunsch - Versprechen
Gemeinsamkeiten bei 3-4/5 Parteien	<ul style="list-style-type: none"> - Versprechen - Behauptung 	<ul style="list-style-type: none"> - Ansprache - Wunsch 	<ul style="list-style-type: none"> Ansprache 	<ul style="list-style-type: none"> - Versprechen - Drohung 	<ul style="list-style-type: none"> Ansprache 	<ul style="list-style-type: none"> - Ansprache - Versprechen 	<ul style="list-style-type: none"> - Ansprache - Versprechen 	<ul style="list-style-type: none"> Ansprache 	<ul style="list-style-type: none"> Ansprache
Gemeinsamkeiten bei 1-2 Parteien	<ul style="list-style-type: none"> - Wunsch - Behauptung 	<ul style="list-style-type: none"> Versprechen 	<ul style="list-style-type: none"> Drohung 	<ul style="list-style-type: none"> Ansprache 	-	<ul style="list-style-type: none"> Drohung 	<ul style="list-style-type: none"> Drohung 	<ul style="list-style-type: none"> Drohung 	

9.3.4 Realisierung des kommunikativen Ziels (Zweckrichtung) (4)

Par- tei/Jahr	1979	1984	1989	1994	1999	2004	2009	2014	Verhältnis
CDU	propagandis- tisch	- propagandis- tisch; - proklamativ	- propagandis- tisch; - proklamativ;	- propagandis- tische; - proklamative	- propagandis- tische; - proklamative	propagandisiti- sche	- propagandis- tisch; - proklamativ	proklamative	- propagandis- tisch 8 - proklamativ 5
CSU	- propagandis- tisch; - proklamativ	propagandis- tisch	- propagandis- tisch; - proklamativ;	- propagandis- tische; - proklamative	- propagandis- tische; - proklamative	- propagandis- tische; - proklamative	proklamativ	- propagandis- tische; - proklamative	- propagandis- tisch 7 - proklamativ 6
SPD	- propagandis- tisch; - proklamativ	- propagandis- tisch; - proklamativ	- propagandis- tisch; - proklamativ;	- propagandis- tische; - proklamative	proklamative	- propagandis- tische; - proklamative	- propagandis- tisch; - proklamativ	- propagandis- tische; - proklamative	- propagandis- tisch 8 - proklamativ 7
(Bünd- nis 90)/Die Grünen	proklamativ	- propagandis- tisch; - proklamativ	- propagandis- tisch; - proklamativ;	proklamative	- propagandis- tische; - proklamative	propagandisiti- sche	- propagandis- tisch; - proklamativ	- propagandis- tische; - proklamative	- propagandis- tisch 6 - proklamativ 7
FDP	- propagandis- tisch; - proklamativ	- propagandis- tisch (über- wiegt); - proklamativ	- propagandis- tisch; - proklamativ;	propagandisiti- sche	- propagandis- tische; - proklamative	- propagandis- tische; - proklamative	- propagandis- tisch; - proklamativ	proklamative	- propagandis- tisch 7 - proklamativ 7
PDS/Die Linke	-	-	-	- propagandisiti- sche; - proklamative	- propagandis- tische; - proklamative	- propagandis- tische; - proklamative	proklamativ	- propagandis- tische; - proklamative	- propagandis- tisch 4 - proklamativ 5
NPD/DV U/Die Repub- likaner	propagandis- tisch	Mischung aus der <i>proklama- tiven</i> und der <i>propagandisiti- schen</i> Zweck- richtung	- propagandis- tisch; - proklamativ;	proklamative	propagandisiti- sche	- propagandis- tische; - proklamative	- propagandis- tisch; - proklamativ	- propagandis- tische; - proklamative	- propagandis- tisch 7 - proklamativ 6
Verhält- nis	- propagandis- tisch 5 - proklamativ 4	- propagandis- tisch 6 - proklamativ 5	- propagandis- tisch 6 - proklamativ 6	- propagandis- tisch 5 - proklamativ 6	- propagandis- tisch 6 - proklamativ 6	- propagandis- tisch 7 - proklamativ 5	- propagandis- tisch 5 - proklamativ 7	- propagandis- tisch 5 - proklamativ 7	

9.3.5 Textueller Beziehungsaspekt (5)

	1979	1984	1989	1994	1999	2004	2009	2014
Gemeinsamkeiten bei 3-4/5 Parteien	- Aufwertung der Wählerrolle - indirekte Ansprache des Wählers - Präsentation bzw. Einschätzung des Spitzenpolitikers / Spitzenkandidaten	- direkte Ansprache / Anrede - indirekte Ansprache des Wählers	- Aufwertung der Wählerrolle - direkte Ansprache / Anrede	Aufwertung der Wählerrolle	direkte Ansprache / Anrede	- Aufwertung der Wählerrolle - Einschätzung des Spitzenkandidaten / des Spitzenpolitikers - indirekte Ansprache / Anrede des Wählers	Einschätzung des Spitzenkandidaten / des Spitzenpolitikers	- direkte Ansprache / Anrede - Einschätzung des Spitzenkandidaten / des Spitzenpolitikers
Gemeinsamkeiten bei 1-2 Parteien	-	-	- Einschätzung des Spitzenkandidaten / des Spitzenpolitikers - indirekte Ansprache / Anrede des Wählers	- direkte Ansprache / Anrede - Einschätzung des Spitzenkandidaten / des Spitzenpolitikers - indirekte Ansprache / Anrede des Wählers	- Einschätzung des Spitzenkandidaten / des Spitzenpolitikers - indirekte Ansprache / Anrede des Wählers	direkte Ansprache / Anrede	direkte Ansprache / Anrede	indirekte Ansprache / Anrede des Wählers

9.3.6 Textlänge (6.1)

Par- tei/Jahr der Eu- ropawahl	1979		1984		1989		1994		1999		2004		2009		2014		Durch- schnitt
	min.- max.	durch schn.	min.- max.	durch- schn.	min.- max.	durch- schn.	min.- max.	durch schn.	min.- max.	durch schn.	min.- max.	durch- schn.	min.- max.	durch schn.	min.- max.	durch schn.	
CDU	10-19	14	11-27	19	10-24	15	10-15	13	15-23	19	15-19	17	10-13	12	11-17	14	15
CSU	10-13	11	15	15	6-15	11	7-16	10	12-13	12	18	18	23-36	28	17-56	37	18
SPD	2-19	9	16-48	32	8-21	13	12-13	13	21-22	22	12	12	19-23	21	11-12	11	17
(Bündnis 90)/Die Grünen	8-14	11	6-12	10	6-16	10	13-20	17	10-12	11	11-16	13	15-28	24	11-14	12	14
FDP	14-18	16	36-47	42	8	8	10	10	18-86	52	11-13	14	13-16	15	15	15	22
PDS/Die Linke	-																
NPD/DV U/Die Republi- kaner	10	10	11	11	8-9	9	5	5	9-10	9	9-10	10	10-19	14	6-13	9	15
Durch- schnitt	12		22		11		11		20		14		20		15		

9.3.7 Politischer Wortschatz (6.2)

Wortarten/Jahr	1979	1984	1989	1994	1999	2004	2009	2014	gesamt
Hochwertwörter / positiv konnotierte Symbolwörter	24	14	16	13	27	26	36	18	174
Fahnenwörter / positiv konnotierte Symbolwörter	4	2	2	3	4	9	15	9	48
(positiv oder negativ konnotierte) Schlagwörter	3	14	10	5	16	10	29	13	100
Schlüsselwörter	14	9	11	17	25	27	52	47	202
Reizwörter	5	1	3	1	9	6	10	7	42
Stigmawörter	5	8	7	10	25	5	14	10	84
Wahltrauf-Schlüsselwörter (Wahlbeteiligungswörter)	4	4	3	4	2	5	13	5	40

9.3.8 Politischer Wortschatz. Gesamtentwicklung von positiven Erwartungen und Ängsten hinsichtlich Europas im zeitlichen Verlauf (6.2)

Wortarten/Jahr	1979	1984	1989	1994	1999	2004	2009	2014
positive Erwartungen: Hochwertwörter / positiv konnotierte Symbolwörter / Fahnenwörter / positiv konnotierte Symbolewörter (positiv oder negativ konnotierte) Schlagwörter	- Sicherheit, - soziale Gerechtigkeit, - Freiheit, - Frieden, - wirtschaftliche Stärke, - Demokratie, - Bürgerrechte, - Gleichstellung von Mann und Frau, - Beschäftigung, - Subsidiarität	- europäische Integration, - gemeinsamer Binnenmarkt, - Umweltschutz, - Chancengleichheit, - Gleichstellung von Mann und Frau, - Verbraucherschutz, - Entwicklung der Landwirtschaft	- nationale Interessen Deutschlands, - wirtschaftliche Stärke, - soziale Gerechtigkeit, - Entwicklung der Landwirtschaft, - Nutzung erneuerbarer Energien, - Gleichstellung von Mann und Frau, - europäische Integration, - gemeinsamer Binnenmarkt, - Stärkung der Regionen	- Frieden, - Sicherheit, - nationale Interessen Deutschlands, - Stabilität, - Subsidiarität, - Stärkung der Regionen, - Währungspolitik, - Umweltschutz, - Entwicklung der Landwirtschaft	- Rechtsstaatlichkeit, - Subsidiarität, - Stärkung der Regionen, - wirtschaftliche Stärke, - europäische Gemeinschaft, - Chancengleichheit, - nationale Interessen Deutschlands, - Umweltschutz, - Bürgerrechte, - Beschäftigung, - Stärkung des Unternehmens - Gleichstellung von Mann und Frau, - Wohnungspolitik	- Subsidiarität, - Stärkung der Regionen, - nationale Interessen Deutschlands, - wirtschaftliche Stärke und Innovation, - Frieden - internationale Sicherheitspolitik - Gleichstellung von Mann und Frau - soziale Gerechtigkeit - Beschäftigung - Bildungspolitik	- EU als Gemeinschaft - soziale Marktwirtschaft - Freiheit - Sicherheit - Subsidiarität, - Stärkung der Regionen, - Beschäftigung - Umweltschutz - soziale Gerechtigkeit - nationale Interessen Deutschlands, - Umweltschutz - Beschäftigungspolitik - Demokratie - Frieden - Währungspolitik - wirtschaftliche Stärke - Datenschutz - Bürgerbeteiligung - Rentenpolitik - Abrüstung	- EU als Gemeinschaft - Bürgernähe - soziale Gerechtigkeit - Subsidiarität, - Stärkung der Regionen, - Chancengleichheit - nationale Interessen Deutschlands, - Umweltschutz - Beschäftigungspolitik - Demokratie - Frieden - Währungspolitik - wirtschaftliche Stärke - Datenschutz - Bürgerbeteiligung

<p>Ängste: Reizwörter, Stigmawörter</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Atomenergie, - Ungleichbehandlung von Mann und Frau, - Bürokratie, - Imperialismus 	<ul style="list-style-type: none"> - Verletzung des Subsidiaritätsprinzips, - Arbeitslosigkeit, - Wirtschaftskrisen 	<ul style="list-style-type: none"> - Rechtsradikalismus, - Asylmissbrauch, - Ausländerwahlrecht, - atomare Aufrüstung 	<ul style="list-style-type: none"> - Fremdfeindlichkeit, - ökologische Belastung, - Arbeitslosigkeit 	<ul style="list-style-type: none"> - internationale Sicherheitspolitik, - Wirtschaftskrisen, - Bürokratie, - Gentechnik, - Aufrüstung, - Verletzung des Subsidiaritätsprinzips, - Nichtbeachtung deutscher Interessen 	<ul style="list-style-type: none"> - Nachteile der Ost-Erweiterung der EU, - Bürokratie - Sozialabbau - Altersarmut 	<ul style="list-style-type: none"> - Steuer- und Finanzpolitik - Nachteile der EU-Erweiterung - Datenschutz - Eurokrise - Islamisierung - Atomkraft - Verletzung des Subsidiaritätsprinzips, - Aufrüstung 	<ul style="list-style-type: none"> - Altersarmut/Rentenpolitik - Nachteile der Windkraft - Armutszuwanderung - Eurokrise/fehlende Kontrolle der Finanzmärkte - genetisch modifizierte Produkte
--	---	--	---	---	--	---	---	---

9.3.9 Bildbezug (7)

Partei/Jahr	1979	1984	1989	1994	1999	2004	2009	2014	Verhältnis
CDU	- direkt; - indirekt	direkt	- direkt; - indirekt	-direkt; -indirekt	indirekt	indirekt	- direkt; - indirekt	- direkt; - indirekt	- direkt (6) - indirekt (7)
CSU	- direkt; - indirekt	indirekt	indirekt	-direkt; -indirekt	indirekt	- direkt; - indirekt	- direkt; - indirekt	direkt	- direkt (5) - indirekt (7)
SPD	- direkt; - indirekt	direkt	- direkt; - indirekt	direkt	indirekt	- direkt; - indirekt	- direkt; - indirekt	- direkt; - indirekt	- direkt (7) - indirekt (6)
(Bündnis 90)/Die Grünen	- direkt; - indirekt	- direkt; - indirekt	- direkt; - indirekt	indirekt	- direkt; - indirekt	- direkt; - indirekt	- direkt; - indirekt	- direkt; - indirekt	- direkt (7) - indirekt (8)
FDP	- direkt; - indirekt	kein	entfällt, da reines Text- plakat	entfällt, da reines Text- plakat	direkt	direkt	- direkt; - indirekt	direkt	- direkt (5) - indirekt (2)
PDS/Die Linke	-	-	-	indirekt	indirekt	kein	<i>entfällt, da reine Textplakate</i>	indirekt	- direkt (0) - indirekt (3)
NPD/DVU/ Die Repub- likaner	kein	direkt	direkt	indirekt	indirekt	indirekt	indirekt	- direkt; - indirekt	- direkt (3) - indirekt (5)
Verhältnis	- direkt (5) - indirekt (5)	- direkt (4) - indirekt (2)	- direkt (4) - indirekt (4)	- direkt (3) - indirekt (5)	- direkt (2) - indirekt (6)	- direkt (4) - indirekt (5)	- direkt (5) - indirekt (6)	- direkt (6) - indirekt (5)	

9.3.9.1 Plakattypen in den Europawahlkämpfen der CDU (1979 - 2014)

Plakattyp	1979		1984		1989		1994		1999		2004		2009		2014	
	Anzahl	Anteil	Anzahl	Anteil	Anzahl	Anteil	Anzahl	Anteil	Anzahl	Anteil	Anzahl	Anteil	Anzahl	Anteil	Anzahl	Anteil
1. Reines Textplakat	2	14,3%	1	6,7%	2	16,7%	0	0,0%	1	14,3%	2	40,0%	0	0,0%	4	30,8%
2. Reines Motiv-/Bildplakat	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
3. Mischtyp Motiv-/Textplakat	9	64,3%	13	86,7%	7	58,3%	4	80,0%	6	85,7%	3	60,0%	9	81,8%	3	23,1%
4. Kandidatenplakat (mit Porträtfoto)													1	9,1%	1	7,7%
5. Spitzenpolitikerplakat (mit Porträtfoto)	2	14,3%	1	6,7%	3	25,0%	1	20,0%	0	0,0%	0	0,0%	1	9,1%	2	15,4%
6. Mischtyp Kandidaten-/Spitzenpolitikerplakat (mit Porträtfoto)	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
7. Personenplakat (mit Porträtfoto)	1	7,1%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	3	23,1%
Gesamtanzahl der Plakate nach Typen nach Parteien	14	100%	15	100%	12	100%	5	100%	7	100%	5	100%	11	100%	13	100%

9.3.9.2 Plakattypen in den Europawahlkämpfen der CSU (1979 - 2014)

Plakattyp	1979		1984		1989		1994		1999		2004		2009		2014	
	Anzahl	Anteil	Anzahl	Anteil	Anzahl	Anteil	Anzahl	Anteil	Anzahl	Anteil	Anzahl	Anteil	Anzahl	Anteil	Anzahl	Anteil
1. Reines Textplakat	3	50,0%	3	42,9%	5	33,3%	4	44,4%	1	16,7%	1	10,0%	6	46,2%	3	33,3%
2. Reines Motiv-/Bildplakat	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
3. Mischtyp Motiv-/Textplakat	1	16,7%	2	28,6%	7	46,7%	2	22,2%	3	50,0%	6	60,0%	1	7,7%	4	44,4%
4. Kandidatenplakat (mit Porträtfoto)													2	15,4%	1	11,1%
5. Spitzenpolitikerplakat (mit Porträtfoto)	1	16,7%	1	14,3%	3	20,0%	3	33,3%	2	33,3%	3	30,0%	3	23,1%	1	11,1%
6. Mischtyp Kandidaten-/ Spitzenpolitikerplakat (mit Porträtfoto)	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	1	7,7%	0	0,0%
7. Personenplakat (mit Porträtfoto)	1	16,7%	1	14,3%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
Gesamtanzahl der Plakate nach Typen nach Parteien	6	100%	7	100%	15	100%	9	100%	6	100%	10	100%	13	100%	9	100%

9.3.9.3 Plakattypen in den Europawahlkämpfen der SPD (1979 - 2014)

Plakattyp	1979		1984		1989		1994		1999		2004		2009		2014	
	Anzahl	Anteil	Anzahl	Anteil	Anzahl	Anteil	Anzahl	Anteil	Anzahl	Anteil	Anzahl	Anteil	Anzahl	Anteil	Anzahl	Anteil
1. Reines Textplakat	0	0,0%	1	16,7%	5	26,3%	3	30,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	6	31,6%
2. Reines Motiv-/Bildplakat	5	41,7%	2	33,3%	1	5,3%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
3. Mischtyp Motiv-/Textplakat	3	25,0%	4	66,7%	8	42,1%	7	70,0%	3	60,0%	5	83,3%	10	71,4%	0	0,0%
4. Kandidatenplakat (mit Porträtfoto)													2	14,3%	7	36,8%
5. Spitzenpolitikerplakat (mit Porträtfoto)	2	16,7%	0	0,0%	1	5,3%	0	0,0%	1	20,0%	0	0,0%	1	7,1%	0	0,0%
6. Mischtyp Kandidaten-/ Spitzenpolitikerplakat (mit Porträtfoto)	2	16,7%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	1	7,1%	1	5,3%
7. Personenplakat (mit Porträtfoto)	0	0,0%	0	0,0%	4	21,1%	0	0,0%	1	20,0%	1	16,7%	0	0,0%	5	26,3%
Gesamtanzahl der Plakate nach Typen nach Parteien	12	100%	6	100%	19	100%	10	100%	5	100%	6	100%	14	100%	19	100%

9.3.9.4 Plakattypen in den Europawahlkämpfen der (Bündnis 90)/Die Grünen (1979 - 2014)

Plakattyp	1979		1984		1989		1994		1999		2004		2009		2014	
	Anzahl	Anteil	Anzahl	Anteil	Anzahl	Anteil	Anzahl	Anteil	Anzahl	Anteil	Anzahl	Anteil	Anzahl	Anteil	Anzahl	Anteil
1. Reines Textplakat	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	1	10,0%	1	10,0%	0	0,0%	1	7,1%	0	0,0%
2. Reines Motiv-/Bildplakat	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
3. Mischtyp Motiv-/Textplakat	7	100,0%	7	100,0%	8	100,0%	9	90,0%	9	90,0%	14	93,3%	11	78,6%	6	75,0%
4. Kandidatenplakat (mit Porträtfoto)													2	14,3%	1	12,5%
5. Spitzenpolitikerplakat (mit Porträtfoto)	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	1	6,7%	0	0,0%	0	0,0%
6. Mischtyp Kandidaten-/ Spitzenpolitikerplakat (mit Porträtfoto)	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
7. Personenplakat (mit Porträtfoto)	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	1	12,5%
Gesamtanzahl der Plakate nach Typen nach Parteien	7	100%	7	100%	8	100%	10	100%	10	100%	15	100%	14	100%	8	100%

9.3.9.5 Plakattypen in den Europawahlkämpfen der FDP (1979 - 2014)

Plakattyp	1979		1984		1989		1994		1999		2004		2009		2014	
1. Reines Textplakat	0	0,0%	12	42,9%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
2. Reines Motiv-/Bildplakat	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
3. Mischtyp Motiv-/Textplakat	3	100,0%	15	53,6%	1	100,0%	1	100,0%	2	100,0%	1	100,0%	1	20,0%	0	0,0%
4. Kandidatenplakat (mit Porträtfoto)													4	80,0%	3	100,0%
5. Spitzenpolitikerplakat (mit Porträtfoto)	0	0,0%	1	3,6%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
6. Mischtyp Kandidaten-/Spitzenpolitikerplakat (mit Porträtfoto)	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
7. Personenplakat (mit Porträtfoto)	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
Gesamtanzahl der Plakate nach Typen nach Parteien	3	100%	28	100%	1	100%	1	100%	2	100%	1	100%	5	100%	3	100%

9.3.9.6 Plakattypen in den Europawahlkämpfen der (PDS)/Die Linke (1979 - 2014)

Plakattyp	1979		1984		1989		1994		1999		2004		2009		2014	
1. Reines Textplakat							2	40,0%	3	60,0%	5	100,0%	6	85,7%	1	12,5%
2. Reines Motiv-/Bildplakat							0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
3. Mischtyp Motiv-/Textplakat							3	60,0%	1	20,0%	0	0,0%	0	0,0%	7	87,5%
4. Kandidatenplakat (mit Porträtfoto)													1	14,3%	0	0,0%
5. Spitzenpolitikerplakat (mit Porträtfoto)							0	0,0%	1	20,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
6. Mischtyp Kandidaten-/Spitzenpolitikerplakat (mit Porträtfoto)							0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
7. Personenplakat (mit Porträtfoto)							0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
Gesamtanzahl der Plakate							5	100%	5	100%	5	100%	7	100%	8	100%

9.3.9.7 Plakattypen in den Europawahlkämpfen der NPD/DVU/Die Republikaner (1979 - 2014)

Plakattyp	1979		1984		1989		1994		1999		2004		2009		2014	
	1	100,0%	0	0,0%	11	100,0%	1	50,0%	2	28,6%	2	33,3%	3	33,3%	4	36,4%
1. Reines Textplakat	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
2. Reines Motiv-/Bildplakat	0	0,0%	1	100,0%	0	0,0%	1	50,0%	5	71,4%	4	66,7%	5	55,6%	6	54,5%
3. Mischtyp Motiv-/Textplakat																
4. Kandidatenplakat (mit Porträtfoto)	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	1	11,1%	1	9,1%
5. Spitzenpolitikerplakat (mit Porträtfoto)	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
6. Mischtyp Kandidaten-/Spitzenpolitikerplakat (mit Porträtfoto)	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
7. Personenplakat (mit Porträtfoto)	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
Gesamtanzahl der Plakate	1	100%	1	100%	11	100%	2	100%	7	100%	6	100%	9	100%	11	100%

9.3.9.8 Gesamtauswertung der Verwendung von verschiedenen Plakattypen (7.2)

Plakattyp	1979		1984		1989		1994		1999		2004		2009		2014		Gesamt	
	Anzahl	Anteil	Anzahl	Anteil	Anzahl	Anteil	Anzahl	Anteil	Anzahl	Anteil	Anzahl	Anteil	Anzahl	Anteil	Anzahl	Anteil	Anzahl	Anteil
1. Reines Textplakat	6	14,0%	10	17,5%	23	34,8%	11	26,2%	9	20,9%	10	20,8%	16	21,9%	18	25,4%	103	23,3%
2. Reines Motiv-/Bildplakat	5	11,6%	1	1,8%	1	1,5%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	7	1,6%
3. Mischtyp Motiv-/Textplakat	23	53,5%	42	73,7%	31	47,0%	27	64,3%	29	67,4%	33	68,8%	37	50,7%	26	36,6%	248	56,0%
4. (Spitzen-)Kandidatenplakat (mit Porträtfoto)													13	17,8%	14	19,7%	27	6,1%
5. Spitzenpolitikerplakat (mit Porträtfoto)	5	11,6%	3	5,3%	7	10,6%	4	9,5%	4	9,3%	4	8,3%	5	6,8%	3	4,2%	35	7,9%
6. Mischtyp (Spitzen-)Kandidaten-/ Spitzenpolitikerplakat (mit Porträtfoto)	2	4,7%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	2	2,7%	1	1,4%	5	1,1%
7. Personenplakat (mit Porträtfoto)	2	4,7%	1	1,8%	4	6,1%	0	0,0%	1	2,3%	1	2,1%	0	0,0%	9	12,7%	18	4,1%
Gesamtanzahl der Plakate nach Typen nach Parteien	43		57		66		42		43		48		73		71		443	

9.3.9.9 Gesamtauswertung des Hinweises auf die Europawahl in den Wahlplakaten

Europawahl	CDU	CSU	SPD	(Bündnis 90)/Die Grü- nen	FDP	PDS/Die Linke	NPD/DVU/Die Republikaner	Durchschnitt
1979	23,1%	42,9%	9,1%	14,3%	8,3%		0,0%	20,9%
1984	33,3%	71,4%	11,1%	0,0%	20,0%	-	0,0%	25,0%
1989	20,0%	40,0%	13,6%	0,0%	0,0%		23,1%	21,2%
1994	20,0%	66,7%	50,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	29,3%
1999	0,0%	87,5%	0,0%	0,0%	25,0%	0,0%	0,0%	15,9%
2004	16,7%	60,0%	33,3%	0,0%	0,0%	100,0%	0,0%	29,2%
2009	54,5%	100,0%	91,7%	0,0%	0,0%	14,3%	33,3%	47,2%
2014	7,7%	100,0%	10,5%	0,0%	33,3%	0,0%	0,0%	12,3%
Durchschnitt	21,9%	71,1%	27,4%	1,8%	10,8%	14,3%	7,1%	25,1%

9.3.9.10 Größe des gesamten Textes (7.3)

Par- tei/Jahr	1979	1984	1989	1994	1999	2004	2009	2014
CDU	<u>Kandidatenplakate:</u> Verhältnis zw. Text u. Bild ausgeglichen <u>Motiv-/Bildplakaten,</u> <u>reine Motiv-/Bildplakate /</u> <u>Personenplakate:</u> Textgröße variiert von klein (5%) bis groß (60%) <u>reine Textplakate:</u> rund die Hälfte	ca. die Hälfte <u>Kandidatenplakate:</u> Verhältnis zw. Text u. Bild ausgeglichen <u>Motiv-/Bildplakaten,</u> <u>reine Motiv-/Bildplakate /</u> <u>Personenplakate:</u> Textgröße variiert von klein (5%) bis groß (60%) <u>reine Textplakate:</u> rund die Hälfte Bei manchen überwiegt das Parteilogo den textuellen Teil	großer Teil	einen geringen Anteil			Verhältnis zw. Text u. Bild ausgeglichen	ein Drittel - die Hälfte
			Textgröße variiert von klein bis groß Textgröße variiert von klein bis groß Motiv-/Textplakate: Textanteil gering Textanteil groß/die gesamte Fläche	einen geringen Teil einen geringen Teil Textanteil gering Textanteil groß/die gesamte Fläche	einen geringen Teil einen geringen Teil Textanteil gering Textanteil groß/die gesamte Fläche	einen geringen Teil einen geringen Teil Textanteil gering Textanteil groß/die gesamte Fläche	einen geringen Teil einen geringen Teil Textanteil gering Textanteil groß/die gesamte Fläche	einen geringen Teil einen geringen Teil Textanteil gering Textanteil groß/die gesamte Fläche
SPD								
(Bündnis 90)/Die Grünen	Bei manchen überwiegt das Parteilogo den textuellen Teil		einen geringen Teil - rund ein Drittel	<u>Mischtyp Motiv-/Textplakate:</u> rund die Hälfte <u>reines Textplakate:</u> Textanteil groß/die gesamte Fläche	Textanteil gering Textanteil gering		ein Fünftel - die Hälfte	
			reines Textplakate: Textanteil groß/die gesamte Fläche	die Hälfte - die gesamte Plakatafläche Textanteil gering Textanteil gering	Verhältnis zw. Text u. Bild ausgeglichen	Verhältnis zw. Text u. Bild ausgeglichen	Verhältnis zw. Text u. Bild ausgeglichen	Verhältnis zw. Text u. Bild ausgeglichen
FDP								

PDS/Die Linke				Mischtyp Motiv-/Textplakat: rund die Hälfte reines Textplakat: Textanteil groß/die gesamte Fläche	die Hälfte - die gesamte Plakatfläche	reines Textplakat: Textanteil groß/die gesamte Fläche	die Hälfte - gesamte Plakatfläche
			der Text dominiert	Mischtyp Motiv-/Textplakat: rund ein Drittel	die Hälfte - die gesamte Plakatfläche	Mischtyp Motiv-/Textplakat: rund die Hälfte reines Textplakat: Textanteil groß/die gesamte Fläche	rund zwei Drittel - die gesamte Plakatfläche
NPD/DV U/Die Republikaner							Verhältnis zw. Text u. Bild ausgeglichen

9.3.9.11 Schriftgröße (7.4a)

Partei/Jahr	1979	1984	1989	1994	1999	2004	2009	2014
CDU	variiert von klein bis groß	- durchschnittliche Schriftgröße; - variiert je nach Wichtigkeit und Funktion der Aussage	überdurchschnittlich groß und gut lesbar	- variiert, je nach Funktion und Wichtigkeit der Aussage; - Hauptslogan: variiert von klein, mittelmäßig bis überdurchschnittlich groß	variiert von klein bis groß	variiert von klein bis groß	- Slogan: klein; Wahlkampfmotto: groß; - durchschnittlich groß	- Wahlkampfmotto (als Teil des Parteilogos): klein; - Hauptslogan: überdurchschnittlich groß

CSU	- groß bei reinen Textplakaten; - klein bei Plakaten mit Bildkomponenten	- durchschnittliche Schriftgröße, proportional zur Gesamt-Textgröße; - einzelne Wörter sind aufgrund deren Wichtigkeit besonders groß	- variiert; - relativ klein beim Slogan bei Personenplakaten	- groß und gut lesbar bei Wandzeitungen; - groß bei reinen Textplakaten	groß und gut sichtbar	klein bis durchschnittlich groß	variiert, je nach Funktion und Wichtigkeit der Aussage
SPD	- variiert von klein bis groß; - das Partei-Logo ist meistens klein	unterschiedliche Schriftgrößen (klein - durchschnittlich groß)	- variiert von klein bis mittel groß; - Slogan/ Haupttext: durchschnittlich groß und gut sichtbar	klein	klein	klein bis durchschnittlich groß	verschiedene Größen werden dazu genutzt, die Wichtigkeit einzelner Textteile zu betonen
(Bündnis 90)/Die Grünen	- variiert von klein bis groß; - das Partei-Logo ist meistens klein	- Schriftgröße variiert (Hervorhebung einzelner Wörter); - die Partei-Logo-Schrift ist überdimensioniert groß	- variiert von klein bis groß, gut sichtbar	- klein	klein; durchschnittlich groß, jedoch nicht besonders gut lesbar	relativ klein bei Plakaten mit Personen	die Schriftgröße variiert, um die Wichtigkeit einzelner Wörter zu betonen
FDP	Schriftgröße variiert (im Durchschnitt jedoch klein gehalten)		groß und gut sichtbar	variiert von klein bis groß, je nach Funktion und Wichtigkeit der Aussage	variiert von klein bis groß, je nach Funktion und Wichtigkeit der Aussage		
PDS/Die Linke	-	-	-	- groß und gut sichtbar; - durchschnittlich groß	groß und gut lesbar	sehr groß	variiert von sehr klein bis sehr groß
NPD/DV U/Die Republikaner	variiert von klein bis groß	Schriftgröße variiert; Partei-Logo ist überdimensioniert groß	groß und gut sichtbar				- variiert von sehr groß bis sehr klein; - groß und gut lesbar - sehr groß und gut lesbar; - variiert

9.3.9.12 Schriftfarbe (7.4b)

	1979	1984	1989	1994	1999	2004	2009	2014	Verhältnis
Gemeinsamkeiten bei 5-6 / 7 und mehr Parteien	Schwarz	Schwarz	Schwarz	-	Schwarz, Weiß	Weiß	Weiß	-	Schwarz - 4 Weiß - 3
Gemeinsamkeiten bei 3-4/5 Parteien	Rot, Weiß	Blau	Weiß, Blau	Schwarz, Weiß, Blau	Rot	Blau, Schwarz	Blau	Schwarz, Weiß	Blau -5 Weiß - 4 Schwarz -3 Rot -2
Gemeinsamkeiten bei 1-2 Parteien	Blau, Gelb, Grün	Rot, Weiß	Grün, Rot	Grün, Gelb, Rot	Blau, Gelb	Gelb, Rot	Grün / Hellgrün, Rot, Schwarz	Blau, Grün, Gelb, Rot	Blau - 2 Gelb - 5 Grün - 5 Rot - 6 Weiß - 1 Schwarz -1

9.3.9.13 Schriftart (7.4c)

Par- teil/Jahr	1979	1984	1989	1994	1999	2004	2009	2014
CDU	- ruhige gut lesbare Schrift; - ähnlich wie Times New Roman; - fett und kursiv markiert	- ruhige gut lesbare Schrift; - ähnlich wie Arial; - fett und kursiv markiert	- ruhige gut lesbare Schrift; - ähnlich wie Times New Roman; - kursiv markiert	- ruhige gut lesbare Schrift; - eigene stilisierte Schrift, ähnlich wie Calibri; - fett und kursiv markiert	- ruhige gut lesbare Schrift; - ohne Kursiv- und Fettmarkierung	- ruhige gut lesbare Schrift; - Schriftarten "CDU-Kievit" und "CDU-Helvetica"; - fett und kursiv markiert	- ruhige gut lesbare Schrift; - Schriftarten "CDU-Kievit" und "CDU-Helvetica"; - fett und kursiv markiert	- ruhige gut lesbare Schrift; - Schriftarten "CDU-Kievit" und "CDU-Helvetica"; - fett und kursiv markiert
CSU	- ruhige gut lesbare Schrift; - ähnlich wie Calibri; - Fettmarkierung	- gut lesbare einheitliche CSU-Schrift; - ähnlich wie Times New Roman; - Fettmarkierung	- ruhige gut lesbare Schrift; - ähnlich wie Times New Roman; - kursiv markiert	- ruhige gut lesbare Schrift; - zwei verschiedene Schriftarten: im Haupttext, im Paratext, im Logo; - fett und kursiv markiert	- ruhige gut lesbare Schrift; - ähnlich wie Arial; - fett und kursiv markiert	- ruhige gut lesbare Schrift; - ähnlich wie Arial; - fett und kursiv markiert	- ruhige gut lesbare Schrift; - ähnlich wie Calibri; - fett und kursiv markiert	- ruhige gut lesbare Schrift; - ähnlich wie Arial; - fett und kursiv markiert; - einzelne Textteile in Großbuchstaben verfasst
SPD	- einfach lesbare übersichtliche Schrift; - fett und kursiv markiert; - einzelne Wörter in Großbuchstaben	- ruhige gut lesbare Schrift; - einheitliche klassische SPD-Schrift (ähnlich wie Arial); - fett und kursiv markiert	- gut lesbare einheitliche SPD-typische Schrift; - ähnlich wie Arial; - fett markiert	- ruhige gut lesbare Schrift; - ähnlich wie Arial; - Fettmarkierung	- ruhige gut lesbare Schrift, ähnlich wie Calibri; - fett markiert, Großbuchstaben	- ruhige gut lesbare Schrift; - ähnlich wie Calibri; - fett und kursiv markiert; handschriftlicher Text	- ruhige gut lesbare Schrift; - ähnlich wie Calibri; - fett und kursiv markiert; handschriftlicher Text	- gut lesbare ruhige Schrift (Helvetica); - fast keine Fettmarkierung

(Bündnis 90)/Die Grünen	<ul style="list-style-type: none"> - ruhige gut lesbare Schrift; - entspricht dem Stil des Plakats, das wie eine Kinderzeichnung aussieht; - fett und kursiv markiert 	<ul style="list-style-type: none"> - ruhige gut lesbare Schrift; - ähnelt Cooper Black und wirkt nicht sehr ernst (abgerundet), passend zu Zeichnung; - fett markiert 	<ul style="list-style-type: none"> - ruhige gut lesbare Schrift; - klassische zurückhaltende Druckschrift - ähnlich wie Arial; - fett und rundförmig, ähnelt Cooper Black 	<ul style="list-style-type: none"> - wie Handschrift stilisiert; - ähnlich wie Calibri - fett und kursiv markiert 	<ul style="list-style-type: none"> - ruhige gut lesbare Schrift; - verschiedene Schriftarten (ähnlich wie Calibri) - kursiv und fett markiert 	<ul style="list-style-type: none"> - ruhige gut lesbare Schrift; - ähnlich wie Arial; - kursiv und fett markiert 	<ul style="list-style-type: none"> - gut lesbare Schrift; - ähnlich wie Arial; - Text in Großbuchstaben geschrieben; - fett und kursiv (nur Logo) markiert 	<ul style="list-style-type: none"> - gut lesbare Schrift; - ähnlich wie Arial; - kursiv und fett markiert; - einzelne Textteile in Großbuchstaben verfasst
FDP	<ul style="list-style-type: none"> - gut lesbare Schrift; - Fettmarkierung 	<ul style="list-style-type: none"> - normale gut lesbare Schrift; - ähnlich wie Calibri; Kinderlogan); - Fettmarkierung 	<ul style="list-style-type: none"> - normale gut lesbare Schrift; - klassische Druckschrift - ähnlich wie Arial; - Fettmarkierung 	<ul style="list-style-type: none"> - ruhige gut lesbare Schrift; - stilisierte FDP-Schrift, ähnlich wie Times New Roman; - Fettmarkierung im Parteilogo 	<ul style="list-style-type: none"> - normale gut lesbare Schrift; - verschiedene Schriftarten (gut lesbare ruhige Schrift ähnlich wie Calibri, stilisiert wie Handschrift); - kursiv und fett markiert 	<ul style="list-style-type: none"> - ruhige gut lesbare Schrift; - ähnlich wie Arial, schräg abgebildet, in Großbuchstaben, ohne Fett-/ Kursivmarkierung; - der Name des Kandidaten kursiv markiert 	<ul style="list-style-type: none"> - normale gut lesbare Schrift; - ähnlich wie Arial; - teilweise fett markiert 	<ul style="list-style-type: none"> - gut lesbare ruhige Schrift; - ähnlich wie Arial; - kursiv und fett markiert
PDS/Die Linke	-	-	-	<ul style="list-style-type: none"> - normale gut lesbare Schrift; - Arial; - Fettmarkierung, kursiv (Parteilogo) 	<ul style="list-style-type: none"> - verschiedene Schriftarten (ähnlich wie Arial, Times New Roman); - kursiv und fett markiert 	<ul style="list-style-type: none"> verschiedene Schriftarten: die Hauptaussage ist dem Effekt geschrieben, als hätte man ihn mit einem groben Pinsel gestrichen; - Arial-ähnliche Schrift; - teilweise fett markiert, kursiv 	<ul style="list-style-type: none"> - ähnlich wie Arial (gut lesbare Schrift); - Fett-Markierung 	<ul style="list-style-type: none"> - ruhige, gut lesbare Schrift (Helvetica Insetat); - kursiv und fett markiert

<p>- gut lesbare Schrift; - kursiv und fett markiert; - einzelne Wörter - komplett in Großbuchstaben</p>	<p>- gut lesbare Schrift; - ähnlich wie Arial; - Fettmarkierung</p>	<p>- ruhige gut lesbare Schrift; - eigene stilisierte Schriftart; - Arial; - kursiv und fett markiert</p>	<p>- ruhige gut lesbare Schrift; - ähnlich wie Arial; - Fettmarkierung, kursiv (Parteilogo)</p>	<p>- ruhige gut lesbare Schrift; - mehrere verschiedene Schriftarten (ähnlich wie Arial, Calibri, unruhige Handschrift); - kursiv und fett markiert</p>	<p>- ruhige gut lesbare Schrift; - Arial (Webseite), Times New Roman (Plakattext), Calibri (Parteilogo); - kursiv und fett markiert</p>	<p>- gut lesbare Schrift, die der Schriftart einer Schreibmaschine ähnelt; - ähnlich wie Calibri; - fett markiert, teilweise kursiv</p>	<p>- ruhige gut lesbare Schrift, ähnlich wie Arial; - kursiv und fett markiert; - einzelne Textteile in Großbuchstaben verfasst</p>
<p>NPD/DV U/Die Republikaner</p>							

9.3.9.14 Farben (7.5)

	1979	1984	1989	1994	1999	2004	2009	2014	Verhältnis
Gemeinsamkeiten bei 5-6 / 7 und mehr Parteien	-	Weiß / weißer Hintergrund	Schwarz / schwarze Schrift / schwarzer Hintergrund, Blau / Hellblau / blauer Hintergrund	Weiß / weißer Hintergrund	Weiß/hell	weißer Hintergrund / Weiß	Blau, bunte Farben	-	Weiß - 4 Blau - 1 Schwarz - 1 bunt - 1
Gemeinsamkeiten bei 3-4/5 Parteien	-	Schwarz, Blau / Dunkelblau	Weiß / weißer Hintergrund, Rot, bunt/farbig	Schwarz, Blau, bunt	Schwarz, Rot, Blau, bunt	Schwarz, bunt, Blau/Hellblau	Schwarz, Weiß	Blau, bunte Farben	Schwarz - 5 Blau - 5 bunt - 5 Rot - 2 Weiß - 2
Gemeinsamkeiten bei 1-2 Parteien	Rot, Blau, Gelb, Grün	Gelb, Grün, Rot, Farben der deutschen Nationalflagge, bunt	die deutsche Fahne als der gesamte Hintergrund, Hellgrau, Orange, Grün / hellgrüner Störer, Regenbogenfarben, Gelb	Grün, Rot, graue/dunkle Farben	Gelb, Grün	Orange, Gelb, Rot, Grün	Gelb, Grün, Grau, Rot	Gelb, Grau, Orange, Grün, Weiß, Rot, Schwarz, Türkis	Gelb - 7 Grün - 8 Rot - 6 Grau - 4 Orange - 3 Blau - 1 Weiß - 1 Schwarz - 1 Türkis - 1

9.3.9.15 Positionierung der Bausteine auf der Plakatfläche: Verhältnis zueinander (7.6b)

Par- tei/Jahr	1979	1984	1989	1994	1999	2004	2009	2014	Verhältnis
CDU	- isoliert voneinander; - gehen ineinander über		isoliert voneinander		isoliert voneinander (in der Mitte horizontal in Bild- und Textfeld aufgeteilt)	- isoliert voneinander; - gehen ineinander über	gehen ineinander über	- isoliert voneinander; - gehen ineinander über	- isoliert voneinander 7; - gehen ineinander über 5
	isoliert voneinander		- isoliert voneinander; - gehen ineinander über	isoliert voneinander	- gehen ineinander über; <i>- ein ganzes Bild/eine Fotografie</i>	gehen ineinander über	isoliert voneinander	gehen ineinander über	- isoliert voneinander 5; - gehen ineinander über 4
CSU									
	- isoliert voneinander; - gehen ineinander über	isoliert voneinander	isoliert voneinander		- isoliert voneinander; - gehen ineinander über	gehen ineinander über	gehen ineinander über		- isoliert voneinander 5; - gehen ineinander über 5
SPD									
(Bündnis 90)/Die Grünen									
		gehen ineinander über	gehen ineinander über					gehen ineinander über	- isoliert voneinander 2; - gehen ineinander über 8
FDP	isoliert voneinander	- isoliert voneinander; - gehen ineinander über	entfällt		- gehen ineinander über <i>- Fotografie, auf der der Slogan platziert ist</i>	- isoliert voneinander; - gehen ineinander über	- isoliert voneinander; - gehen ineinander über		- isoliert voneinander 4; - gehen ineinander über 5
				gehen ineinander über			entfällt	- isoliert voneinander; - gehen ineinander über	- isoliert voneinander 1; - gehen ineinander über 3
PDS/Die Linke	-	-	-						
NPD/DVU /Die Republikaner	entfällt	gehen ineinander über	entfällt	gehen ineinander über			- isoliert voneinander; - gehen ineinander über	gehen ineinander über	- isoliert voneinander 1; - gehen ineinander über 6

Verhältnis	- isoliert voneinander über 5; - gehen ineinander über 3	- isoliert voneinander 4; - gehen ineinander über 4	- isoliert voneinander über 2; - gehen ineinander über 2	- isoliert voneinander über 3; - gehen ineinander über 3	- isoliert voneinander über 6; - gehen ineinander über 6	- isoliert voneinander 2; - gehen ineinander über 6	- isoliert voneinander 4; - gehen ineinander über 5	- isoliert voneinander 2; - gehen ineinander über 7	
-------------------	---	--	---	---	---	--	--	--	--

9.3.9.16 Einsatz von Störern (7.6c)

Partei/Jahr	1979	1984	1989	1994	1999	2004	2009	2014	Gesamt
CDU			+ (inhaltlich)	0	0	0	0	0	inhaltlich: 1
CSU			+ (inhaltlich u. Wahlhinweis)	+ (Wahlhinweis)	0	+ (Wahlhinweis)	+ (Wahlhinweis)	0	inhaltlich: 1 Wahlhinweis: 4
SPD			+ (inhaltlich u. Wahlhinweis)	+ (inhaltlich u. Wahlhinweis)	0	+ (inhaltlich)	+ (Wahlhinweis)	0	inhaltlich: 3 Wahlhinweis: 3
(Bündnis 90)/Die Grünen			0	0	0	0	0	0	
FDP			0	0	0	0	0	+ (Wahlhinweis)	Wahlhinweis: 1
PDS/Die Linke			0	0	0	0	0	0	
NP/D/DV			0	0	0	0	0	0	
U/Die Republikaner			0	0	0	0	0	0	

9.3.9.17 Verweisrelationen (7.6d)

Par- tei/Jahr	1979	1984	1989	1994	1999	2004	2009	2014	Gesamt
CDU	0	- alle Plakattypen - Personalpronomen	0	0	- Mischtyp Motiv- /Textplakat; - Pronomen	0	- verschiedene Plakattypen - Pronomen	- Personenplakate - Personalpronomen, Zitatkennzeichnung	4 - Personalpronomen 2 - Pronomen 2
CSU	- Personenplakat - Personalpronomen	0	- Personenplakat - Personalpronomen	- Spitzenpolitikerplakat - Personalpronomen	0	0	0	0	Personalpronomen 3
SPD	0	0	- Personenplakat - Personalpronomen	0	0	0	- Mischtyp Motiv- /Textplakat - Personalpronomen	0	Personalpronomen 2
(Bündnis 90)/Die Grünen	0	0	0	0	0	- Mischtyp Motiv- /Textplakat - Adverb	- Mischtyp Motiv- /Textplakat - Nomen	0	2 - Adverb 1 - Nomen 1
FDP	0	0	0	0	0	0	0	- (Spitzen-)Kandidatenplakat - Pronomen	Pronomen 1
PDS/Die Linke	0	0	0	0	- Mischtyp Motiv- /Textplakat, reines Textplakat; - Personalpronomen	0	0	0	Personalpronomen 1
NPD/DVU/Die Republikaner	0	0	0	- Mischtyp Motiv- /Textplakat - Konjunktion	- Mischtyp Motiv- /Textplakat - Personalpronomen	- reines Textplakat - Personalpronomen	0	- Mischtyp Motiv- /Textplakat - Adverb	4 - Personalpronomen 2 - Konjunktion 1 - Adverb 1

9.3.9.18 Art der Abbildungen. Wirklichkeitsbezug (7.7a)

Par- tei/Jahr	1979	1984	1989	1994	1999	2004	2009	2014	Verhältnis
CDU	- fiktiv; - Kombination	real	real	real	real	real	- real - fiktiv	real	- real 7; - fiktiv 2; - Kombination 1
CSU	real	real	- real; - Kombination	real	real	real	real	- real; - fiktiv	- real 8; - fiktiv 1; - Kombination 1
SPD	- real - fiktiv	real	- real; - Kombination	real	real	- real - fiktiv	- real - fiktiv	real	- real 7; - fiktiv 3; - Kombination 1
(Bündnis 90)/Die Grünen	- real; - Kombination	- fiktiv; - Kombina- tion	- real; - fiktiv; - Kombination	real	real	- real; - fiktiv (Fo- tomontage)	- real - fiktiv	- real; - fiktiv 5; - Kombination 3	- real 7; - fiktiv 5; - Kombination 3
FDP	real	entfällt	entfällt	real	real	real	- real - fiktiv	real (Kandida- tenabbildung)	- real 5; - fiktiv 1; - Kombination 0
PDS/Die Linke	-	-	-	real	fiktiv	entfällt	entfällt	- real; - fiktiv	- real 2; - fiktiv 2; - Kombination 0
NPD/DVU /Die Re- publikaner	entfällt	fiktiv	real	fiktiv	entfällt	real	fiktiv	- real; - fiktiv	- real 3; - fiktiv 4; - Kombination 3
Verhältnis	- real 4; - fiktiv 2; - Kombination 2	- real 3; - fiktiv 2; - Kombina- tion 3	- real 5; - fiktiv 1; - Kombination 2	- real 5; - fiktiv 1; - Kombination 1	- real 5; - fiktiv 1; - Kombina- tion 0	- real 6; - fiktiv 2; - Kombinati- on 0	- real 5; - fiktiv 5; - Kombination 0	- real 7; - fiktiv 4; - Kombination 0	

9.3.9.19 Art der Abbildungen. Materialität (7.7b)

Par- tei/Jahr	1979	1984	1989	1994	1999	2004	2009	2014	Verhältnis
CDU	Kombination	- Fotografie; - Kombination	Fotografie	- Fotografie; - Kombination	Fotografie	Fotografie	- Fotografie; - Kombination	Fotografie	- Fotografie 7 - Zeichnung 0 - Kombination on 4
CSU	Fotografie	Zeichnung	Fotografie	- Fotografie (Fotomontage); - Kombination	Fotografie	Fotografie	- Fotografie	- Fotografie 7 - Zeichnung 1 - Kombination on 2	- Fotografie 7 - Zeichnung 1 - Kombination on 2
SPD	- Fotografie; - Zeichnung	Fotografie	- Fotografie; - Zeichnung	Fotografie	Fotografie	- Fotografie; - Zeichnung	Fotografie	Fotografie	- Fotografie 8 - Zeichnung 4 - Kombination on 0
(Bündnis 90)/Die Grünen	Zeichnung			Fotografie	- Fotografie; - Kombination		- Fotografie; - Kombination; on;	- Fotografie (Fotomontage); - Kombination	- Fotografie 5 - Zeichnung 5 - Kombination on 3
FDP	Fotografie		entfällt		- Fotografie; - Kombination on	Fotografie	- Fotografie; - Zeichnung	Kombination	- Fotografie 4 - Zeichnung 1 - Kombination on 2
PDS/Die Linke	-	-	-	Fotografie	Zeichnung	entfällt	entfällt	Zeichnung	- Fotografie 1 - Zeichnung 2 - Kombination on 0
NPD/DV U/Die Republi- kaner	entfällt	Zeichnung	- Fotografie; - Zeichnung	Zeichnung	Zeichnung	Kombination		- Fotografie; - Kombination	- Fotografie 2 - Zeichnung 4 - Kombination on 3
Verhält- nis	- Fotografie 3 - Zeichnung 2 - Kombination on 1	- Fotografie 2 - Zeichnung 3 - Kombination on 1	- Fotografie 4 - Zeichnung 3 - Kombination on 3	- Fotografie 5 - Zeichnung 1 - Kombination on 2	- Fotografie 5 - Zeichnung 2 - Kombination on 2	- Fotografie 5 - Zeichnung 2 - Kombination on 1	- Fotografie 5 - Zeichnung 3 - Kombination on 3	- Fotografie 5 - Zeichnung 1 - Kombination on 4	

9.3.9.20 Art der Abbildungen. Emotionale bildliche Reize (7.7c)

Par- tei/Jahr	1979	1984	1989	1994	1999	2004	2009	2014	Verhältnis
CDU	- Personenab- bildung (Kan- didatenabbil- dung); - Nationalstolz weckende Abbildungen	Personenab- bildung (Kinderab- bildung)	- Personenab- bildung (Kan- didatenabbil- dung); - historische, Nationalstolz weckende Abbildungen	- Abbildungen von Personen (Familie mit kleinem Kind); - Nationalstolz weckende Ab- bildungen	- Personenab- bildungen; - Abbildung einer mögli- chen Not situa- tion (Operati- on)	- Personenab- bildung; - Nationalstolz weckende Abbildung	- Personenab- bildungen (Frau mit Kind); - Nationalstolz weckende Ab- bildungen (deut- sche National- flagge)	Personenab- bildungen	- Personenabbil- dungen 8; - Nationalstolz weckende Abbil- dungen 5; - Abbildung einer möglichen Notsi- tuation 1
	- Personenab- bildung; - Kandidaten- abbildungen - Nationalstolz weckende Abbildungen	keine	Personenab- bildung	- Personenab- bildung; - Nationalstolz weckende Ab- bildungen (deut- sche und bayeri- sche Fahnen)	- Nationalstolz weckende Abbildung	Personenabbildung	Personenabbildung	- Personenab- bildung; - Heimatge- fühle we- ckende Ab- bildung (großforma- tiges bayeri- sches Fah- nenmotiv)	- Personenabbil- dungen 7; - National- stolz/Heimatgefü- hle weckende Abbildungen 4
CSU	- Personenab- bildung (Kan- didatenabbil- dungen)	politische Farbe der Partei (Rot)	Personenab- bildung, rote Farbe	Personenabbildung	Personenabbildung	Personenabbildung	- Personenab- bildung; - Tierabbildung; - humorvolle Abbildungen (Karikatur, witzige Fanta- siefiguren)	Personenab- bildung	- Personenabbil- dungen 7; - rote Farbe 2; - Tierabbildung 1; - humorvolle Abbildungen 1
SPD									

(Bündnis 90)/Die Grünen	- Personenabbildung; - humorvolle emotionsweckende Abbildungen	Personenabbildung	- Personenabbildung; - traurige/emotionsweckende Abbildungen	Tierabbildung	- Personenabbildung; - provozierend großes Bild/Fotos einer Tätowierung, Herz	Personenabbildung	- Personenabbildungen (Karikatur/Satire)	- Personenabbildungen 7; - Tierabbildung 2; - humorvolle Abbildungen 3; - traurige / bedrohliche emotionsweckende Abbildungen 1
FDP	Personenabbildung (Kandidatenabbildungen)	Kinderschrift	entfällt	entfällt	Personenabbildung	Personenabbildung	- Nationalstolz weckende Abbildung (Motiv der deutschen Nationalflagge oben links); - Personenabbildung (Spitzenkandidatin)	- Personenabbildungen 5; - Nationalstolz weckende Abbildung 1; - Kinderschrift 1
PDS/Die Linke	-	-	-	Personenabbildungen	Kuss/Lippenstift	entfällt	- Personenabbildungen, Karikatur, humorvolle Abbildungen; - Abbildung eines Gefahrenzeichens	- Personenabbildungen 2; - erotische Abb. 1; - Abbildung eines Gefahrenzeichens 1

<p>NPD/DVU /Die Re- publika- ner</p>	<p>keine</p>	<p>National- stolz we- ckende Abbildung (deutsche National- flagge)</p>	<p>- Personenab- bildung; - Nationalstolz weckende Abbildung (deutsche Nationalflag- ge)</p>	<p>- Nationalstolz weckende Ab- bildungen (deut- sche Flagge)</p>	<p>- Farben der deutschen Nationalflagge im Partei- logo der Republik- kaner; - Farbe Rot im Logo der NPD</p>	<p>- Personenabbildungen; - Nationalstolz weckende Abbil- dungen (deutsche Nationalflagge, Motive in Bildern der deutschen nationalen Flagge)</p>	<p>- Personen- abbildungen; - Abbildung einer Bombe / Fantasie- Abbildung; - National- stolz we- ckende Ab- bildungen (Motiv der deutschen National- flagge im Partei- logo)</p>	<p>- Personenabbil- dungen 4; - Nationalstolz weckende Abbil- dungen 7; - Abbildung einer Bombe / Fantasie- Abbildung 1</p>
---	--------------	---	--	---	---	---	--	---

9.3.10 Einsatz des Corporate Designs / der politischen Marke (7.8)¹

Partei/Jahr	1979	1984	1989	1994	1999	2004	2009	2014	Verhältnis (von 8)	
CDU	- verschiedene Parteilogos - einheitliche Markenfarbe - mehrere verschiedene Schriftarten	- mehrere Parteilogos - einheitliche Markenfarbe - einheitliche Schrift	einheitliche Logo, Markenfarbe und Schrift						- Parteilogo: einheitlich 6 - einheitliche Markenfarbe 8 - Schrift: einheitlich 7	
CSU	- verschiedene Parteilogos - einheitliche Markenfarbe - einheitliche Typografie	einheitliche Parteilogo, Farbe und Typografie	- mehrere Parteilogos - einheitliche Markenfarben - einheitliche Schrift	einheitliche Parteilogo, Farbe und Typografie						- Parteilogo: einheitlich 5 - einheitliche Markenfarbe 8 - einheitliche Schrift 8
SPD	- verschiedene Parteilogos - einheitliche Farbe - einheitliche Typografie	einheitliche Parteilogos - einheitliche Farbe - einheitliche Typografie		einheitliche Parteilogo, Farbe und Typografie						- Parteilogo: einheitlich 5 - einheitliche Markenfarbe 8 - einheitliche Schrift 8
(Bündnis 90)/Die Grünen	- unterschiedliche Parteilogos - unterschiedliche Farben - mehrere Schriftarten	- mehrere Parteilogos - einheitliche Markenfarben - einheitliche Schrift	einheitliche Parteilogos	einheitliche Parteilogo, Farbe und Typografie	- einheitliches Parteilogo - unterschiedliche Markenfarben - verschiedene Schriftarten	- einheitliches Parteilogo - unterschiedliche Markenfarben - einheitliche Schrift	einheitliche Parteilogo, Farbe und Typografie		- Parteilogo: einheitlich 5 - Markenfarbe: einheitlich 5 - Schrift: einheitlich 5	
FDP	- mehrere unterschiedliche Parteilogos - einheitliche Farbe - mehrere Schriftarten	einheitliche Parteilogo, Farbe und Typografie		- unterschiedliche Parteilogos - einheitliche Markenfarbe - einheitliche Schrift		einheitliche Parteilogo, Farbe und Typografie			- Parteilogo: einheitlich 6 - einheitliche Markenfarbe 8 - Schrift: einheitlich 7	

¹ Die Klassifikation (einheitlich / nicht einheitlich) bezieht sich auf die Markenelemente innerhalb einer Europawahl. D.h. man soll die vereinigte Zellen wie folgt verstehen: keine einheitliche Logo, Markenfarbe und Schrift für alle Europawahlen innerhalb bestimmter Zeitspanne, sondern einheitlich für jede Europawahl einzeln.

PDS/Die Linke	-	-	-	einheitliche Parteiloگو, Farbe und Typografie	einheitliche Parteiloگو 8, Farbe 8 und Typografie 8
NPD/DVU /Die Republikaner	<i>Es liegt nur ein Plakat vor.</i>	- <i>Es liegt nur ein Plakat vor</i> - keine einheitliche Markenfarbe - einheitliche Schrift	einheitliche Logo, Markenfarbe und Schrift	<i>Es liegt nur ein Plakat vor.</i>	einheitliches Logo 8 - Markenfarbe: nicht einheitlich 1 - einheitliche Schrift 8

9.4 Plakatverzeichnis

Europawahl 1979

CDU

Abb. 1979.1: „*Deutsche, / wählt das freie / und soziale / Europa. / Gegen ein / sozialistisches / Europa. / CDU Für Europa*“ (ACDP¹, Plakatsammlung, 10-030-2);

Abb. 1979.2: „*Helmut Kohl: / Wir wollen Europa / CDU sicher sozial und frei*“ (ACDP, Plakatsammlung, 10-030-65);

Abb. 1979.3: „*Franzosen wirken für Frankreich, / Engländer für England, / Italiener für Italien, / Deutsche für Deutschland! / Alle für Europa! / Und Du? / CDU*“ (ACDP, Plakatsammlung, 10-030-69);

CSU

Abb. 1979.4: „*Unsere ganze Kraft für Freiheit Frieden und Sicherheit in Bayern, Deutschland, Europa. CSU*“ (ACSP², Pl-2382);

Abb. 1979.5: „*Ich gehe / zur Wahl. / Ich wähle / CSU. / 10. Juni '79 / Europa- / wahl*“ (ACSP, Pl-4940);

Abb. 1979.6: „*CSU / Für Bayern nach Europa / 10. Juni 1979 / Europäische Volkspartei*“ (ACSP, Pl-292);

SPD

Abb. 1979.7: „*Frieden, Gerechtigkeit, Arbeitsplätze. Unser Wort Gilt in Europa. Mit Willy Brandt und Helmut Schmidt. SPD. Deutsche Sozialdemokraten für Europa.*“ (AdsD³, Plakatsammlung, KA021774);

Abb. 1979.8: „*Deutsche sagt JA zu Europa. SPD*“ (AdsD, Plakatsammlung, KA013681);

Abb. 1979.9: „*Europa 79*“ (AdsD, Plakatsammlung, 6/PLKA013680);

Die Grünen

Abb. 1979.10: „*Stilllegung / aller / Atomanlagen! / Die Grünen / Alternative für Europa*“ (Archiv Grünes Gedächtnis, Plakatsammlung, PL-5030);

¹ Archiv für Christlich-Demokratische Politik der Konrad-Adenauer-Stiftung.

² Archiv für Christlich-Soziale Politik der Hanns-Seidel-Stiftung.

³ Archiv der sozialen Demokratie der Friedrich-Ebert-Stiftung.

Abb. 1979.11: „Wir dürfen / Europas Zukunft / nicht den / Polit-Managern / überlassen / Demokratie / ist Bürgersache / Alternative: / Die Grünen“ (Archiv Grünes Gedächtnis, Plakatsammlung, PL-01927);

FDP

Abb. 1979.12: „Ja zu Europa. / Ja zu / Dr. Hermann Kleinstück / F.D.P. / Europa liberal; ELD; Europas Liberale / Demokraten“ (Archiv des Liberalismus, Audiovisuelles Sammlungsgut, P1-930);

Abb. 1979.13: „Stimmen Sie am 10. Juni gegen die Diskriminierung der Frau. [...] Überlassen Sie Europa / nicht den anderen [...] F.D.P. / Europa liberal“ (Archiv des Liberalismus, Audiovisuelles Sammlungsgut, P2-316);

Abb. 1979.14: „Wir wollen nicht alles verändern. / Überlassen Sie Europa / nicht den anderen. / F.D.P. / Europa liberal“ (Archiv des Liberalismus, Audiovisuelles Sammlungsgut, P2-318);

Europawahl 1984

CDU

Abb. 1984.1: „Dein Brief für / Unsere Zukunft / In Europa. / Wählen Sie Europas Zukunft / per Brief – mit Ihrer / Stimme für die CDU / CDU Aufwärts mit / Deutschland. / Mit uns für Europa.“ (ACDP, Plakatsammlung, 10-030-109);

Abb. 1984.2: „Aufwärts mit Deutschland / Mit uns für / offene Grenzen / in Europa / CDU“ (ACDP, Plakatsammlung, 10-030-141);

CSU

Abb. 1984.3: „Europa '84 / CSU / 17. Juni Wahltag / Ja / zu Europa / Ja / Volksentscheid / Umweltschutz / 17. Juni Europawahl“ (ACSP, PI-26);

SPD

Abb. 1984.4: „Gleich werden Sie erleben, / warum wir für ein Europa ohne / Wartezeiten, Autoschlangen und / Grenzkontrollen sind. / SPD“ (AdsD, Plakatsammlung, KA012352);

Abb. 1984.5: „Der Wald stirbt. Der Ahorn, die Birke, die Buche, die Eiche, / die Eibe, die Esche, die Fichte, die Kiefer, / die Linde, die Platane, die Pappel, / die Pinie, die Tanne, die Ulme und die Weide / bitten uns um Hilfe. / Der Wald soll leben. Wir helfen. SPD / Macht Europa stark.“ (AdsD, Plakatsammlung, KA017375);

Die Grünen

Abb. 1984.6: „*Wir / Frauen / sind mehr / als die / Hälfte / EUROPAS / Die Grünen: / ins Europaparlament*“ (Archiv Grünes Gedächtnis, Plakatsammlung, PL-00161);

Abb. 1984.7: „*Verbraucher / und / BAUERN / wollen / keine / Agrarfabriken / in EUROPA / Die Grünen: / ins Europaparlament*“ (Archiv Grünes Gedächtnis, Plakatsammlung, PL-00162);

Abb. 1984.8: „*Europa / wächst / von / unten. / Die Grünen*“ (Archiv Grünes Gedächtnis, Plakatsammlung, PL-03597);

FDP

Abb. 1984.9: „*Was sich Kinder von Europa wünschen: / Ganz Europa / soll mal ein / Land / sein, wo / es keine / Grenzen / gibt. / Damit Europa / Zukunft hat. / Gehen Sie am / 17. Juni wählen. / Wir brechen Bahn für Europa / F.D.P. / Die Liberalen.*“ (Archiv des Liberalismus, Audiovisuelles Sammlungsgut, P1-806);

Abb. 1984.10: „*Was sich Kinder von Europa wünschen: / Ganz Europa soll mal ein / Land sein, wo / die Kinder in / allen Flüssen / schwimmen / können und die Fische und / die Enten auch. / Damit Europa / eine Zukunft hat. / Gehen Sie am / 17. Juni wählen. / F.D.P. / Die Liberalen. / Wir brechen Bahn für Europa.*“ (Archiv des Liberalismus, Audiovisuelles Sammlungsgut, P1-807);

Europawahl 1989

CDU

Abb. 1989.1: „*Im deutschen Interesse: / Ja zu Europa. / Christdemokraten bauen Europa / CDU*“ (ACDP, Plakatsammlung, 10-030-200);

Abb. 1989.2: „*Im deutschen Interesse: / Großes Europa, / große Zukunft. / Christdemokraten bauen Europa / CDU*“ (ACDP, Plakatsammlung, 10-030-201);

Abb. 1989.3: „*Mit seiner Stimme spielt man nicht! /.../ Radikale und SPD, / Zukunft und / Wohlstand ade. / Wer rechtsradikal wählt, / wird links regiert! / Christdemokraten bauen Europa / CDU / CDU*“ (ACDP, Plakatsammlung, 10-030-206);

CSU

Abb. 1989.4: „*18. Juni / Europa-Wahltag / CSU / Nutzen Sie die Möglichkeit der / Briefwahl/ Macht Bayern stark in Europa*“ (ACSP, P1-6628);

Abb. 1989.5: „CSU / Ich lebe gern in Europa“ (ACSP, Pl-414);

SPD

Abb. 1989.6: „Betr. 18. Juni / Wählen gehen! / Nicht wählen / heißt rechts / wählen. / Am 18. Juni: / Sozial und demokratisch wählen. / Wir sind Europa / SPD“ (AdsD, Plakatsammlung, 6/PLKA011936);

Abb. 1989.7: „Die natürlichen Energien Europas. / Europäer aller Länder vereinigt euch.“ (AdsD, Plakatsammlung, 6/PLKA011992);

Abb. 1989.8: „Wir sind / Europa. / Fortschritt nur mit uns. / SPD“ (AdsD, Plakatsammlung, 6/PLKA009087);

Abb. 1989.9: „Betr.: Europa / Keine neuen / Atom- / Raketen! / Am 18. Juni: / Sozial und demokratisch wählen. / Wir sind Europa / SPD“ (AdsD, Plakatsammlung, 6/PLKA025314);

Abb. 1989.10: „Internationaler Frauentag 1989 / Europa nur mit uns. Frauen in der SPD. / SPD“ (AdsD, Plakatsammlung, 6/PLKA007802);

Die Grünen

Abb. 1989.11: „Europa braucht Grün / Viele / Bäuerinnen und Bauern / braucht das Land, / viele Binnenmärkte / die Region. / Die Grünen“ (Archiv Grünes Gedächtnis, Plakatsammlung,);

Abb. 1989.12: „Keine Geduld mehr! / Europa braucht grün. / Die Grünen“ (Archiv Grünes Gedächtnis, Plakatsammlung,);

Abb. 1989.13: „Keine Bescheidenheit Madame! / Europa braucht grün.“ (Archiv Grünes Gedächtnis, Plakatsammlung,);

FDP

Abb. 1989.14: „Das liberale / Europa / lohnt sich. / F.D.P. / Die Liberalen“ (Archiv des Liberalismus, Audiovisuelles Sammlungsgut, P1-1346);

Europawahl 1994

CDU

Abb. 1994.1: „Für Deutschland: / Zukunft / Statt / Linksfront / Sicher in die Zukunft / CDU“ (ACDP, Plakatsammlung, 10-030-504);

Abb. 1994.2: „Gegen Krieg, Gewalt und Terror in Europa: / Frieden für alle! / Sicher in die Zukunft / CDU“ (ACDP, Plakatsammlung, 10-030-502);

CSU

Abb. 1994.3: „Europa ja. / Aber wir sagen wie. / CSU“ (ACSP, Pl-2872)

Abb. 1994.4: „Europawahl am 12. Juni / Wir machen das Beste aus Europa: / Für Bayern. / CSU“ (ACSP, Pl-3517);

Abb. 1994.5: „CSU / Theo Waigel: / Die / Deutsche / Mark / bleibt / Stabil.“ (ACSP, Pl-2937);

SPD

Abb. 1994.6: „Arbeit! / Arbeit! / Arbeit! / Sicherheit / Statt Angst / SPD / Am 12. Juni ist / Europawahl“ (AdsD, Plakatsammlung, 6/PLKA004428);

Abb. 1994.7: „Wenn eine / Partei etwas / Von Fußball / versteht – / dann wir! / Fairplay / für Europa / SPD“ (AdsD, Plakatsammlung, KA004653);

Bündnis 90/Die Grünen

Abb. 1994.8: „: Lieber ökologische / Landwirtschaft / als weiterhin diese / Landwirtschaft / Green please: / Bündnis 90 / Die Grünen“ (Archiv Grünes Gedächtnis, Plakatsammlung, PL-01273);

Abb. 1994.9: „Gehen Sie wählen! / Sie können verhindern, daß fremdfeindliche / Parteien in das Europäische Parlament kommen. / Green please: / Bündnis 90 / Die Grünen“ (Archiv Grünes Gedächtnis, Plakatsammlung, PL-00175);

FDP

Abb. 1994.10: „Im Namen der / Freiheit: / Wir brauchen Europa. / F.D.P. / Die Liberalen“ (Archiv des Liberalismus, Audiovisuelles Sammlungsgut, P1-1877);

PDS

Abb. 1994.11: „Jede Stimme für Links / Ist eine Stimme / Gegen Rechts. / PDS / Veränderung beginnt mit der Opposition“ (TRIALON GmbH, Berlin / ACDP, Plakatsammlung, 10-030-663);

Abb. 1994.12: „Arbeitslos / Nicht / Wehrlos / PDS / Veränderung beginnt mit der Opposition“ (TRIALON GmbH, Berlin / ACDP, Plakatsammlung, 10-030-667);

Europawahl 1999

CDU

Abb. 1999.1: „andere können auch nicht / ständig nachbessern, / Herr Schröder. / Europa muß man richtig machen. / Von Anfang an. / CDU / mitten im Leben, mitten in Europa.“ (ACDP, Plakatsammlung, 10-030-804);

Abb. 1999.2: „Einigkeit und Recht / und Freiheit. / Für ganz Europa. / CDU / mitten im Leben, mitten in Europa“ (ACDP, Plakatsammlung, 10-030-805);

Abb. 1999.3: „nur / ein starker / Euro ist ein / guter Euro. / Europa muss man richtig machen. / CDU / mitten im Leben, mitten in Europa.“ (ACDP, Plakatsammlung, 10-030-802);

CSU

Abb. 1999.4: „Bayern stark / Für Europa. / CSU / Die Kraft, die bewegt. / Europawahl 13. Juni“ (ACSP, Pl-4471);

Abb. 1999.5: „Europawahl 13. Juni / Für Europa: / Bürgernähe / Statt / Bürokratie / CSU / Die Kraft, die bewegt.“ (ACSP, Pl-4481);

SPD

Abb. 1999.6: „Wir sind für eine gemeinsame / Beschäftigungspolitik, weil / die Probleme hier auch nicht / haltmachen./ Grenze / Douane / SPD / Gut für Sie, gut für Europa.“ (AdsD, Plakatsammlung, 6/PLKA027185);

Abb. 1999.7: „Unsere Europapolitik wird nicht / für Brüssel gemacht, sondern für / Bochum, Chemnitz, Bamberg / und Kiel / SPD / Gut für Sie, gut für Europa.“ (AdsD, Plakatsammlung, 6/PLKA027187);

Bündnis 90/Die Grünen

Abb. 1999.8: „Ein Europa. / Ein Bürgerrecht. / Entschieden europäisch. / Bündnis 90 / Die Grünen“ (Archiv Grünes Gedächtnis, Plakatsammlung, PL-01183);

Abb. 1999.9: „Dein ist mein ganzes Herz. / Entschieden europäisch / Bündnis 90 / Die Grünen“ (Archiv Grünes Gedächtnis, Plakatsammlung, PL-01181);

Abb. 1999.10: „Jugend braucht Arbeit. / Europa die Jugend. / Entschieden europäisch / Bündnis 90 / Die Grünen“ (Archiv Grünes Gedächtnis, Plakatsammlung, PL-01185);

FDP

Abb. 1999.11: „*Dr. Helmut Hausmann: / Spitze für Europa / Gelbe Karte / für / Rot-Grün! / F.D.P / Die Liberalen / Europawahl. Die Chance für Deutschland.*“ (Archiv des Liberalismus, Audiovisuelles Sammlungsgut, P1-2759);

Abb. 1999.12: „*Und wofür geben Sie Rot-Grün die gelbe Karte? / 5 Fouls von Rot-Grün / 1 Ökosteuer - weder öko noch logisch / Tückische Grätsche gegen Arbeitsplätze. Autofahrer. Mieter / 2 630-Mark-Jobs - abgezockt und abgeschafft / Böartiger Tritt gegen Arbeitnehmer und Betriebe / 3 Steuer-Unsinn - verteuert und verbürokratisiert / Tiefschläge gegen den Mittelstand mit schweren Folgen / 4 EU - groß geredet, nichts geleistet / Deutsche Interessen permanent im Abseits / 5 „Neue Mitte“ - verraten und verkauft / Linkes Flügelspiel - PDS als Reserve geholt / Deshalb am 13. Juni: / Gelbe Karte / für Rot-Grün! / Europawahl. Die Chance für Deutschland / F.D.P. / Die Liberalen*“ (Archiv des Liberalismus, Audiovisuelles Sammlungsgut, P1-2812);

PDS

Abb. 1999.13: „*Stark / Vor Ort, / gut für / Europa. / PDS / Europa, wir kommen.*“ (TRIALON GmbH, Berlin / ACDP, Plakatsammlung, 10-030-1130);

Abb. 1999.14: „*Frau. / Frauen. / Frauenmacht. / Frauen. Macht! / PDS / Europa, wir kommen.*“ (TRIALON GmbH, Berlin / ACDP, Plakatsammlung, 10-030-1134);

Abb. 1999.15: „*Bomben / fallen. / Kurse / steigen. / PDS / Europa schaffen ohne Waffen!*“ (TRIALON GmbH, Berlin / ACDP, Plakatsammlung, 10-030-1135);

Europawahl 2004

CDU

Abb. 2004.1: „*Rot war die Liebe und / grün war die Hoffnung. / Europa 2004: Deutschland kann mehr. / Besser für die Menschen. CDU*“ (ACDP, Plakatsammlung, 10-030-1201);

Abb. 2004.2: „*Damit Deutschland / wieder oben mitspielt. / Europa 2004: Deutschland kann mehr. / Besser für die Menschen. CDU*“ (ACDP, Plakatsammlung, 10-030-1202);

CSU

Abb. 2004.3: „*Europa im Blick. / Bayern im Herzen. / Europawahl / 13. Juni 2004 / Nutzen Sie die Briefwahl! / CSU / näher am Menschen.*“ (ACSP, Pl-6138);

Abb. 2004.4: „Farbe bekennen / für Arbeit / und Wachstum. / Europawahl / 13. Juni 2004 / Nutzen Sie die Briefwahl! / CSU / näher am Menschen.“ (ACSP, Pl Se-147);

SPD

Abb. 2004.5: „Europawahl am 13. Juni / Europa / Friedensmacht / im deutschen Interesse / Neue Stärke. / SPD“ (SPD-Parteivorstand, 2004);

Abb. 2004.6: „Europawahl 2004 / Ausbildung fördern / Für ein innovatives Europa. / Das Wichtige tun. / SPD“ (AdsD, Plakatsammlung, KA036976);

Bündnis 90/Die Grünen

Abb. 2004.7: „Joschka wants you! / Für ein friedliches Europa / Bündnis 90 / Die Grünen / European / Greens / www.eurogreens.org“ (Archiv Grünes Gedächtnis, Plakatsammlung, PL-02152);

Abb. 2004.8: „Du entscheidest! / Dahinter steckt / nicht immer ein / kluger Kopf / Bündnis 90 / Die Grünen / European / Greens / www.eurogreens.org“ (Archiv Grünes Gedächtnis, Plakatsammlung, PL-03254);

Abb. 2004.9: „Du entscheidest! / Frauen / ans Ruder / Bündnis 90 / Die Grünen / European / Greens / www.eurogreens.org“ (Archiv Grünes Gedächtnis, Plakatsammlung, PL-03252);

Abb. 2004.10: „It's Yourope. Du entscheidest! / Bündnis 90 / Die Grünen / European / Greens / www.eurogreens.org“ (Archiv Grünes Gedächtnis, Plakatsammlung, PL-03249);

FDP

Abb. 2004.11: „WIR / bringen / Bewegung / statt / Bürokratie. / Dr. Silvana Koch-Mehrin / FDP / Wir können / Europa besser“ (Archiv des Liberalismus, Audiovisuelles Sammlungsgut, P1-2982);

Abb. 2004.12: „WIR / stärken die / Wirtschaft. / Dr. Silvana Koch-Mehrin / FDP / Wir können / Europa besser“ (Archiv des Liberalismus, Audiovisuelles Sammlungsgut, P1-2981);

Abb. 2004.13: „Alexander Graf Lambsdorff / Vertrauen und Verantwortung / www.lambsdorffdirekt.de / FDP / Wir können / Europa besser“ (Archiv des Liberalismus, Audiovisuelles Sammlungsgut, P1-3373);

PDS

Abb. 2004.14: „Es / Reicht! / Für eine bessere Politik / Am 13. Juni / Sozial wählen. / PDS / www.sozialisten.de“ (DiG Plus GmbH, Berlin / ACDP, Plakatsammlung, 10-030-1572);

Abb. 2004.15: „Europa / an der Seite / der UNO / nicht im Schatten / der USA! / Am 13. Juni / Sozial wählen. / PDS / www.sozialisten.de“ (DiG Plus GmbH, Berlin / ACDP, Plakatsammlung, 10-030-1571);

Europawahl 2009

CDU

Abb. 2009.1: „Für Schutz durch / Gemeinschaft: / Wir in Europa. / Am 7. Juni: Europawahl. / CDU“ (ACDP, Plakatsammlung, 10-030-610);

Abb. 2009.2: „Für den Weg aus der Krise: / Wir in Europa. / CDU“ (ACDP, Plakatsammlung, 10-030-1601);

Abb. 2009.3: „Für eine Soziale Marktwirtschaft, / die menschlich ist: / Wir in Europa. / CDU“ (ACDP, Plakatsammlung, 10-030-1602);

Abb. 2009.4: „Für Freiheit und Sicherheit: / Wir in Europa. / Am 7. Juni: Europawahl. / CDU“ (ACDP, Plakatsammlung, 10-030-1604);

CSU

Abb. 2009.5: „Europawahl 7. Juni / Am 7. Juni / verhindert? / Dann nutzen Sie / die Briefwahl! / Briefwahl 2009 / Ihre Wahlurne - 7 Tage, 24 Stunden für Sie geöffnet. / Nur wer CSU wählt, gibt Bayern / eine eigene Stimme in Europa. / www.csu.de / CSU“ (ACSP, Pl-6614);

Abb. 2009.6: „Europawahl 7. Juni / Am / 7. Juni CSU / wählen. / Beherzt handeln. / Arbeitsplätze sichern in Bayern. / Steuern runter in Deutschland. / Klare Grenzen für Europa. / www.csu.de CSU“ (ACDP, Plakatsammlung, 10-030-1755);

Abb. 2009.7: „Europawahl 7. Juni / „Nur wer CSU wählt, stärkt Bayerns / Wirtschaft in Europa.“ / Dr. Karl-Theodor zu Guttenberg / Bundesminister für Wirtschaft und Technologie / www.csu.de CSU“ (ACDP, Plakatsammlung, 10-030-1758);

SPD

Abb. 2009.8: „Finanzhaie / würden FDP / wählen. / Am 7. Juni: / Für ein Europa, / in dem klare Regeln / für alle gelten. / Mehr SPD / für Europa. / SPD / www.spd.de“ (SPD-Parteivorstand, 2009);

Abb. 2009.10: „Damit sie mehr verdient, / als sie jetzt bekommt. / Fairer Lohn / für gute / Arbeit. / Am 7. Juni: Mehr SPD für Europa. / www.spd.de / SPD“ (AdsD, Plakatsammlung, KA040142);

Bündnis 90/Die Grünen

Abb. 2009.11: „Frieden für / Generationen: / Mit / Wums!* Für ein besseres Europa / *Wirtschaft & Umwelt, Menschlich & Sozial - das grüne / Zukunftspaket für ein gemeinschaftliches Europa. / www.gruene.de / Bündnis 90 / Die Grünen“ (Archiv Grünes Gedächtnis, Plakatsammlung, PL-05114);

Abb. 2009.12: „Gegen neue Atom-Mutationen: / mit Wums!* Für ein besseres Europa / Wirtschaft & Umwelt, Menschlich & Sozial - das grüne Zukunftspaket für ein gemeinschaftliches Europa. / www.gruene.de / Bündnis 90 / Die Grünen“ (Archiv Grünes Gedächtnis, Plakatsammlung, PL-05107);

Abb. 2009.13: „Mindestlohn ist ja wohl das Mindeste: / Mit Wums!* Für ein besseres Europa / Wirtschaft & Umwelt, Menschlich & Sozial - das grüne Zukunftspaket für ein gemeinschaftliches Europa. / www.gruene.de / Bündnis 90 / Die Grünen“ (Archiv Grünes Gedächtnis, Plakatsammlung, PL-05112);

Abb. 2009.14: „Haltet den Datendieb: / Mit Wums!* Für ein besseres Europa / Wirtschaft & Umwelt, Menschlich & Sozial - das grüne Zukunftspaket für ein gemeinschaftliches Europa. / www.gruene.de / Bündnis 90 / Die Grünen“ (Archiv Grünes Gedächtnis, Plakatsammlung, PL-05111);

Abb. 2009.15: „Rebecca Harms / Wirtschaft / & Umwelt, / Menschlich / & Sozial! / Für ein besseres Europa / www.gruene.de / Bündnis 90 / Die Grünen“ (Archiv Grünes Gedächtnis, Plakatsammlung, PL-05106);

Abb. 2009.16: „Mit grünen Ideen aus der Krise: / Mit Wums! Für ein besseres Europa / Wirtschaft & Umwelt, Menschlich & Sozial - das grüne Zukunftspaket für ein gemeinschaftliches Europa. / www.gruene.de / Bündnis 90 / Die Grünen“ (Archiv Grünes Gedächtnis, Plakatsammlung, PL-05110);

FDP

Abb. 2009.17: „Stark / vor Ort / Stark / für Deutschland / in Europa. / FDP wählen! / FDP / Die Liberalen“ (Archiv des Liberalismus, Audiovisuelles Sammlungsgut, P1-3213);

Abb. 2009.18: „FDP / Die Liberalen / Frieden. / Wählen / Sie Ihr / Europa! / Dr. Silvana / Koch-Mehrin / Für Deutschland in Europa / www.koch-mehrin.de“ (ACDP, Plakatsammlung, 10-030-1831);

Abb. 2009.19: „FDP / Die Liberalen / Arbeitsplätze. / Wählen / Sie Ihr Europa! / Dr. Silvana / Koch-Mehrin. / Für Deutschland in Europa / www.koch-mehrin.de“ (Archiv des Liberalismus, Audiovisuelles Sammlungsgut, P1-3215);

Die Linke

Abb. 2009.20: „Mindestlohn / europaweit. / Vorfahrt für Kaufkraft und Beschäftigung: mit / guten Löhnen und Renten, Belegschaftseigentum, / gerechten Steuern und hohen sozialen Standards. / www.hier-und-in-europa.de / DIE LINKE / Europäische Linke“ (Agenturgemeinschaft DiG/TRIALON, Berlin / ACDP, Plakatsammlung, 10-030-1873);

Abb. 2009.21: „Raus aus / Afghanistan. / Auslandseinsätze und die Aufrüstung Europas / schaffen keinen stabilen Frieden. Für zivile / Konfliktlösung und konsequente Abrüstung. / www.hier-und-in-europa.de / DIE LINKE / Europäische Linke“ (Agenturgemeinschaft DiG/TRIALON, Berlin / ACDP, Plakatsammlung, 10-030-1872);

Abb. 2009.22: „Millionäre / zur Kasse. / Für die Krise sollen jene zahlen, die sie verursacht / haben. Deshalb: Millionärs- und Börsenumsatz- / steuer, kontrollierte Finanzmärkte und Banken. / www.hier-und-in-europa.de / DIE LINKE / Europäische Linke“ (Agenturgemeinschaft DiG/TRIALON, Berlin / ACDP, Plakatsammlung, 10-030-1874);

Abb. 2009.23: „Rot wählen! / Millionärssteuer, öffentliche Investitionen in Bildung und Arbeitsplätze, / gesetzlicher Mindestlohn, mehr Geld für Rentnerinnen und Rentner. / Am 7. Juni Die Linke wählen! www.hier-und-in-europa.de / DIE LINKE. / Europäische Linke“ (Agenturgemeinschaft DiG/TRIALON, Berlin);

Europawahl 2014

CDU

Abb. 2014.1: „„Für ein Europa, / das den Menschen / dient.“ David McAllister, Spitzenkandidat zur Europawahl. / CDU / Gemeinsam erfolgreich in Europa.“ (CDU-Bundesgeschäftsstelle 2014);

Abb. 2014.2: „Damit ein stabiler Euro / allen hilft. / CDU / Gemeinsam erfolgreich in Europa.“ (CDU-Bundesgeschäftsstelle 2014);

Abb. 2014.3: „„Gute Arbeit und / starke Wirtschaft. / So will ich / Europa.“ CDU / Gemeinsam erfolgreich in Europa.“ (CDU-Bundesgeschäftsstelle 2014);

CSU

Abb. 2014.4: „Europawahl 25. Mai / „Wir / brauchen ein / besseres Europa.“ / Horst Seehofer, MdL / Bayerischer Ministerpräsident / Vorsitzender der CSU / CSU“ (ACSP, Pl-8114);

Abb. 2014.5: „Europawahl 25. Mai / Für Unterfranken / Barbara / Becker / Für Oberfranken / Monika / Hohlmeier / Für Mittelfranken / Martin / Kastler / Für Oberpfalz / Albert / Dess / Für Niederbayern / Manfred / Weber / Für Schwaben / Markus / Ferber / Für Oberbayern / Angelika / Niebler / Für München / Bernd / Posselt / Nur mit der CSU hat / jede Region in Bayern / eine eigene Stimme / in Europa. / Bayern stärken. / Europa verbessern. / CSU wählen. / CSU“ (ACSP, Pl-8117);

SPD

Abb. 2014.7: „martin-schulz.eu / Martin Schulz. / Aus Deutschland. / Für Europa. / Europa neu denken. / SPD“ (SPD-Parteivorstand, 2014);

Abb. 2014.8: „Ein Europa des / Miteinanders. / Nicht des / Gegeneinanders. / Europa neu denken / SPD“ (SPD-Parteivorstand, 2014);

Abb. 2014.9: „spd.de / Ein Europa der / Chancen. / Nicht der Arbeitslosigkeit. / Europa neu denken / SPD“ (SPD-Parteivorstand, 2014);

Bündnis 90/Die Grünen

Abb. 2014.10: „GENug! / Grün für ein besseres Europa / Bündnis 90 / Die Grünen“ (Archiv Grünes Gedächtnis, Plakatsammlung, PL-05766);

Abb. 2014.11: „Europa, / vergiss deine / Jugend nicht! / Grün für ein besseres Europa / Bündnis 90 / Die Grünen“ (Archiv Grünes Gedächtnis, Plakatsammlung, PL-05767);

Abb. 2014.12: „Gegen / unbegrenzte / Abhörmöglichkeiten. / Grün für ein besseres Europa / Bündnis 90 / Die Grünen“ (Archiv Grünes Gedächtnis, Plakatsammlung, PL-05768);

FDP

Abb. 2014.13: „www.fdp.de / Freies Netz / statt Schnüffelei. / Das / braucht / unser Europa / Alexander Graf / Lambsdorff / FDP / Die Liberalen“ (Archiv des Liberalismus, Audiovisuelles Sammlungsgut, P1-3603);

Die Linke

Abb. 2014.14: „Die Linke. / wählen! / Für ein / soziales / Europa. / www.die-linke.de“ (DiG Plus GmbH, Berlin);

Abb. 2014.15: „*passt auf / Frieden sichern, / Millionäre besteuern, / Altersarmut verhindern, / Beschäftigung schaffen, / Demokratie stärken.* / www.hier-und-in-europa.de / Die Linke“ (DiG Plus GmbH, Berlin);

Abb. 2014.16: „*Mehr / Demokratie / durch Volks- / Entscheide!* / Die Linke. / www.hier-und-in-europa.de“ (DiG Plus GmbH, Berlin);

Abb. 2014.17: „*Keine / Steuer- / Gelder / für Zocker- / Banken!* / Die Linke. / www.hier-und-in-europa.de“ (DiG Plus GmbH, Berlin)

9.5 Nutzungsgenehmigungen für die abgebildeten Wahlplakate

Es liegen folgende Nutzungsgenehmigungen für eine nichtkommerzielle Verwendung der Wahlplakate bzw. für das Abdrucken in der vorliegenden wissenschaftlichen Arbeit vor:

1. Für die Europawahlplakate der CDU: Genehmigung durch die Konrad-Adenauer-Stiftung e.V., HA Wissenschaftliche Dienste / Archiv für Christlich-Demokratische Politik (vom 7.01.2015);
2. Für die Europawahlplakate der CSU: Genehmigung durch das Archiv für Christlich-Soziale Politik, Bibliothek und Dokumentation (vom 12.01.2015);
3. Für die Europawahlplakate der SPD: Genehmigung durch den SPD-Parteivorstand (vom 12.01.2015);
4. Für die Europawahlplakate der (Bündnis 90)/Die Grünen: Genehmigung durch die Heinrich-Böll-Stiftung e.V., Archiv Grünes Gedächtnis (vom 14.01.2015);
5. Für die Europawahlplakate der FDP: Genehmigung durch das Archiv des Liberalismus, Friedrich-Naumann-Stiftung für die Freiheit (vom 5.01.2015);
6. Für die Europawahlplakate der (PDS)/Die Linke: Genehmigung durch TRIALON Marketing & Kommunikation GmbH (vom 9.01.2015);
7. Für die Europawahlplakate der NPD/DVU/Die Republikaner liegt keine Genehmigung vor. Es wurden deshalb keine Wahlplakate dieser Parteien abgebildet.

Наукове видання

ХОДЄЄВ
Ілля Вікторович

ЄВРОПА У ВИБОРЧИХ ПЛАКАТАХ

Політолінгвістичне дослідження
виборчих плакатів як політичний
тип тексту під час виборів
до Європейського Парламенту
у Федеративній Республіці Німеччина
(1979–2014)

Монографія

Німецькою мовою

Формат 182×257. Ум. друк. арк. 47,9. Тираж 300 пр. Зам. № 534-342.

В И Д А В Е Ц Ь І В И Г О Т О В Л Ю В А Ч
Товариство з обмеженою відповідальністю фірма «Іліон».
54038, м. Миколаїв, вул. Бузника, 5/1.
Свідоцтво суб'єкта видавничої справи ДК № 1506 від 25.09.2003 р.

Europa in Wahlplakaten

Eine politolinguistische Untersuchung
der Wahlplakate als politischer Textsorte bei Europawahlen
in der Bundesrepublik Deutschland (1979 - 2014)

ISBN 978-617-534-342-5



9 786175 343425